

ISSN (print) 2617-1813;
ISSN (online) 2617-1821
DOI: 10.15421/29200101

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

COMMUNICATIONS AND COMMUNICATIVE TECHNOLOGIES

Науковий журнал

**2020
Випуск 20**

Дніпровський національний університет
імені Олеся Гончара

COMMUNICATIONS AND COMMUNICATIVE TECHNOLOGIES. 2020. ISSUE 20

Подано наукові дослідження з актуальних проблем історії, теорії і практики соціальних комунікацій, видавничої справи, реклами та зв'язків із громадськістю.

Науковий журнал включено до
Переліку наукових фахових видань України,
в яких можуть публікуватися результати дисертаційних
робіт на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата
наук, затвердженого наказом Міністерства освіти і науки
України від 21.12.2015 р.

(зі змінами від 24.05.18 р. № 527)

КАТЕГОРІЯ «В»

Усі права застережено

**Статті перевірено
інформаційною онлайн-системою Unicheck**

*(Договір про співпрацю ДНУ імені О. Гончара з ТОВ «Антиплагіат»
(Unicheck) № 07-11/2018)*

Друкується за рішенням вченої ради
Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара
згідно з планом видань на 2020 р.

Журнал індексується і входить до міжнародних
наукометричних баз даних.

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ

Голова редакційної колегії:

Демченко Володимир Дмитрович, д-р філол. наук, проф.,
(Дніпро, Україна).

Заступники головного редактора:

Бутиріна Марія Валеріївна – д-р наук із соц. ком., проф.
(Дніпро, Україна);

Підмогилина Наталія Василівна – д-р філол. наук, проф.
(Дніпро, Україна).

Відповідальний секретар, член редакційної колегії:

Гудошник Оксана Василівна – канд. філол. наук, доц. (Дніпро,
Україна).

Технічний секретар, член редакційної колегії:

Кирилова Оксана Вікторівна – канд. філол. наук, доц. (Дніпро,
Україна).

Члени редакційної колегії:

Джованні Лунгі – д-р наук із соц. ком. (Удіне, Італія);

Адріана Ногейра – д-р філол. наук, проф. (Фару, Португалія);

Марті Пірко – д-р наук із гуман. дисц., проф. (Турку,
Фінляндія);

Маріана Матеева Петрова – д-р наук у галузі фіз. та мат., проф.
(Велико-Тирново, Болгарія);

Поплавська Наталія Миколаївна – д-р філол. наук, проф.
(Тернопіль, Україна);

Фінклер Юрій Едуардович – д-р філол. наук, проф. (Львів,
Україна);

Пенчук Інна Леонідівна – д-р наук із соц. ком., проф.
(Запоріжжя, Україна);

Бідзіля Юрій Михайлович – д-р наук із соц. ком., проф.
(Ужгород, Україна).

Адреса редколегії: Дніпровський національний університет імені
Олеся Гончара, пр. Гагаріна, 72, Дніпро, 49005, Україна;
тел.: +38 (056) 373-12-41; електронна адреса: fszmk.dnu@gmail.com,
веб-сайт: www.cct.dp.ua.

The results of scholar researches on history, theory and practice
of social communications, editing studies as well as
advertisement and PR studies are represented in this issue.

The journal is included to
the List of scientific professional publications of
the Ministry of Education and Science of Ukraine
from 21.12.2015 (24.05.18 № 527)

All rights are reserved

**Articles are checked by
the online information system Unicheck**

*(Cooperation agreement between Oles Honchar Dnipro National
University and "Antiplagiat" LTD (Unicheck) No. 07-11 / 2018)*

Approved by the Scientific Council of Oles Honchar Dnipro National
University (2020).

The Journal is indexed and included in international
scientometric databases and repositories

EDITORIAL BOARD

Editor-in-Chief:

Volodymyr Demchenko, D. Sc. (Philology), Professor, Dnipro,
Ukraine.

Assistant Editors:

Mariia Butyrina, D. Sc. (Social Communications), Professor, Dnipro,
Ukraine;

Nataliia Pidmohylna, D. Sc. (Philology), Professor, Dnipro, Ukraine.

Executive Secretary, Member of the Editorial Board:

Oksana Hudoshnyk, Cand. Sc. (Philology), Associate Prof., Dnipro,
Ukraine.

Technical secretary, Member of the Editorial Board:

Oksana Kyrylova, Cand. Sc. (Philology), Associate Prof., Dnipro,
Ukraine.

Members of the Editorial Board:

Giovanni Lunghi, Ph.D. (Social Communications), Udine, Italy;

Adriana F Nogueira, D. Sc. (Philology), Prof., Faro, Portugal;

Martti Pirkko, D. Sc. (Humanities), Prof., Turku, Finland;

Mariana M. Petrova, D. Sc. (Physics and Mathematics), Prof., Veliko
Tarnovo, Bulgaria;

Nataliia Poplavska, D. Sc. (Philology), Prof., Ternopil, Ukraine;

Yuriy Finkler, D. Sc. (Philology), Prof., Lviv, Ukraine;

Inna Penchuk, D. Sc. (Social Communications), Prof., Zaporizhia,
Ukraine;

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

Editorial office address: Oles Honchar Dnipro National University,
72 Gagarin Av., Dnipro, 49005, Ukraine; tel.: +38 (056) 373-12-41, e-mail:
fszmk.dnu@gmail.com, journal homepage: www.cct.dp.ua.

ЗМІСТ

Офіційні веб-сайти університетів: пошук балансу між суспільними і приватними цілями <i>Бахметьєва А. М.</i>	5
Компетентнісний підхід у журналістській освіті: західний досвід та вітчизняна практика <i>Бутиріна М. В.</i>	13
М. Тимошенко & К. Горішний «Герой поневолі»: комікс-візуалізація актуальності громадянського міжетнічного діалогу в Україні <i>Бучарська І. С.</i>	19
Трансформація медіарецепції інституту президентства в Україні (за матеріалами європейських видань) <i>Гаркавенко Ю. С.</i>	26
Трансмедіальні наративи коміксової журналістики: світовий та український досвід <i>Гудошник О. В.</i>	32
Криза інформації: суть і потенціал <i>Іванова С. А.</i>	42
Українські перспективи імерсивної журналістики <i>Кирилова О. В.</i>	49
Nikkei як повноцінна крос-медійна система <i>Пащенко Б. Г.</i>	56
Нативна реклама в українських нішевих онлайн-виданнях <i>Пикалюк Р. В., Шульга Д. О.</i>	61
Освітні вектори у сфері видавничої справи та редагування <i>Підмогильна Н.В., Терханова О.В.</i>	67
Асоціативне поле концепту «інформаційна безпека» у дискурсі медіа-психологічної освіти студентів-журналістів <i>Росінська О. А.</i>	73
Урбаністичні медіапрактики: європейський та український досвід <i>Темченко Л. В.</i>	80
Facebook-сторінки латвійських порталів новин: ефективність використання функціоналу <i>Федорова О. Л.</i>	88
Жанрова палітра публіцистичних матеріалів на літературну тематику <i>Хміль-Чуприна В. В.</i>	94
ДИСКУСІЇ, ОГЛЯДИ, РЕЦЕНЗІЇ	100
Іміджевий копірайтинг: жанри і способи створення іміжевих текстів <i>Блинова Н. М., Полішко Н. Є., Михайлова А. А.</i>	100
Вимірювання ефективності PR-діяльності: варіативність критеріїв та підходів <i>Мироненко В. В.</i>	107
Стратегічні комунікації у науково-теоретичному дискурсі <i>Терещень О. В.</i>	116

CONTENT

Official university websites: finding the balance between social and private goals	
<i>Bakhmetieva A.</i>	5
Competency-based approach to journalism education: Western experience and Ukrainian practice	
<i>Butyryna M.</i>	13
M. Timoshenko & K. Gorishniy "The Reluctant Hero": comic visualization of the relevance of civil interethnic dialogue in Ukraine	
<i>Bucharska I.</i>	19
Transformation of the media reception of the presidency institute in Ukraine (based on the materials of European newspapers)	
<i>Harkavenko Y.</i>	26
Transmedial narratives of comic journalism: world and Ukrainian experience	
<i>Hudoshnyk O.</i>	32
Crisis of information: essence and potential	
<i>Ivanova S.</i>	42
Ukrainian perspectives of immersive journalism	
<i>Kyrylova O.</i>	49
Nikkei as a complete cross-media system	
<i>Pashchenko B.</i>	56
Native advertising in the Ukrainian niche online-media	
<i>Pykaliuk R., Shulga D.</i>	61
The educational vectors in publishing and editing	
<i>Pidmohylina N., Terhanova O.</i>	67
The associative field of the concept of "information security" in the discourse of media-psychological education of the journalism students	
<i>Rosinska O.</i>	73
Urban media practices: European and Ukrainian experience	
<i>Temchenko L.</i>	80
Facebook pages of Latvian news portals: functionality utilization efficiency	
<i>Fedorova O.</i>	88
Genre palette of the journalistic materials on literature subjects	
<i>Khmil-Chupryna V.</i>	94
DISCUSSIONS, REVIEWS, CRITIQUES	100
Image copywriting: genres and methods of creating the image texts	
<i>Blynova N., Polishko N., Mykhailova A.</i>	100
Measuring the effectiveness of PR activities: variability of criteria and approaches	
<i>Myronenko V.</i>	107
Strategic communications in scientific and theoretical discourse	
<i>Tereshchenia O.</i>	116

Офіційні веб-сайти університетів: пошук балансу між суспільними і приватними цілями

Бахметьєва А. М.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Дану розвідку присвячено вивченню практик вітчизняних закладів вищої освіти (ЗВО) у представленні на веб-сайтах основних інформаційних блоків, що формують загальне уявлення про виш, його історію, місію, цінності та презентують освітні, наукові та інші можливості для майбутнього студента. Констатуючи виключну залежність фінансової стабільності українських університетів від обсягів набору студентів, у цьому дослідженні доведено, що вербальний та візуальний контент сайтів не акцентує увагу на основних мотиваторах для вступників, на яких наголошують соціологічні дослідження. Незважаючи на прагматизм сучасної молоді та домінування утилітарних запитів від суспільства щодо кінцевих результатів вищої освіти, згідно з соціологічними опитуваннями, зберігається й попит на гарну репутацію і престиж ЗВО, його високий рейтинг. У ході дослідження визначено, наскільки корелюються основні вітчизняні рейтинги університетів із результатами вибору абітурієнтів (зібрані дані за 2018 р.).

Зіставлення даних Google Аналітики університетських веб-сайтів та статистики офіційних акаунтів у соціальних мережах протягом абітурієнтської кампанії свідчить, що саме сайти є основним джерелом інформації для вступників при виборі пріоритетного фаху та університету. Емпіричний матеріал для аналізу контенту збирався на офіційних веб-сайтах десяти найпопулярніших у вступників ЗВО України. Проаналізовано інформаційні блоки, які представляють історію, об'єктивні характеристики університетів, місію, рейтинги, кар'єрні можливості, особистісний розвиток і самореалізацію. Також розглянуто приклади візуалізації інформації на сайтах, здебільшого фотографії, в тому числі й панорамні. Для кожного інформаційного блоку запропоновано такі способи подання контенту, які зроблять його цікавим і легким для сприйняття молоді людиною, підсилять мотиваційні акценти, дозволять майбутньому студенту побачити себе в центрі освітнього простору.

Ключові слова: веб-сайт ЗВО; офіційні акаунти; репутаційний капітал; вербальний контент; візуалізація інформації.

1. Вступ

Постановка проблеми. Українська система вищої освіти максимально наближається до стану, коли таке, здавалось би, невимірюване у вітчизняних економічних реаліях поняття, як «репутаційний капітал університету», почало набувати конкретних фінансових обрисів. Порівнявши динаміку розподілу бюджетних місць між провідними університетами України у 2010 і 2018 рр., можемо зробити висновок, що принцип «бюджетне місце йде за абітурієнтом» та система пріоритетності при виборі вступником закладу вищої освіти (ЗВО) наочно демонструють не просто популярність певних університетів, а фінансовий еквівалент цієї популярності. Ціннісне втілення репутаційного капіталу вишу бачимо в бюджетному фінансуванні через розміщення державою місць держзамовлення та фінансуванні вступниками (їхніми родинами) свого навчання.

Веб-сайти університетів відіграють ключову роль при першому знайомстві вступника із ЗВО. Разом із акаунтами в соціальних мережах сьогодні вони є основним джерелом інформації для молоді, але якщо Facebook та Instagram є постачальниками емоційного контенту і більше популярні у студентства, то офіційні сторінки сайту дають саме ту вичерпну інформацію, якої потребує абітурієнт при виборі місця навчання. Разом із інформацією про перелік спеціальностей, інфраструктуру, конкурентні переваги того чи іншого ЗВО вступник «споживає» вербальний і невербальний контент про історію, гуманістичну місію, громадянські цінності, демократичні традиції, корпоративний дух – вагомі складники репутаційного капіталу університету. Метою нашого дослідження є пошук балансу в представленні особистісних переваг і суспільно орієнтованих цілей вищої освіти, що декларуються на сайтах провідних ЗВО України.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Американські дослідники в пошуках балансу між суспільними і

Bakhmetieva A., Candidate of Sciences in Social Communications, (Ph. D.), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Mass and International Communication, e-mail address: bakhmetieva_a@fszmk.dnulive.dp.ua, tel.: +380675668180, ORCID: orcid.org/0000-0002-2361-1483, Oles Honchar Dnipro National University, of. 202, 72, Gagarina Av., Dnipro, 49050, Ukraine

Бахметьєва А. М., кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, доцент кафедри масової та міжнародної комунікації, електронна адреса: bakhmetieva_a@fszmk.dnulive.dp.ua, тел.: +380675668180, ORCID: orcid.org/0000-0002-2361-1483, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, к. 202, пр. Гагаріна, 72, Дніпро, 49050, Україна

приватними цілями, що їх декларують заклади вищої освіти, базуються на методологічних засадах, окреслених David F. Labaree як конкуруючі між собою: «демократична рівність» (вища школа має фокусуватися на вихованні громадян, а освіта – незаперечне суспільне благо), «соціальна ефективність» (зосередженість на навчанні заради розвитку ефективної економіки) та «соціальна мобільність» (індивідуальні компетентності для соціальної ефективності) [1]. На думку D. F. Labaree, домінування останньої, приватної, цілі перетворює освіту на товар, погіршуючи її ефективність для суспільства в цілому. K. McDonough [2] та W. Feinberg [3] наголошують на соціальній відповідальності освітніх інституцій у формуванні громадянського суспільства. Продовжуючи цю дискусію, K. Saichae, C. Morphey провели аналіз електронних сторінок на веб-сайтах 12 американських коледжів та університетів для з'ясування, як ними розкривається мета вищої освіти та віддається перевага суспільним чи особистісним цілям. Дослідники наголошують, що «представлений ідеалізований образ коледжу не поширюється ні на важкість здобуття вищої освіти, ні на її цілі» [4], шкودуючи, що суспільна місія закладів вищої освіти послаблюється.

Посилення конкуренції між закладами вищої освіти, що є загальноосвітньою тенденцією, актуалізує підхід до комунікативної діяльності освітніх інституцій з огляду на маркетингові практики. Так, C. Morphey [5] наголошує, що коледжі та університети переймають практику комерційних підприємств, адаптуючись під потреби студентів. Шляхи покращення іміджу і репутації університетського бренду досліджують британські вчені P. Foroudi, Q. Yu, S. Gupta, M. Foroudi [6], також розглядаючи клієнтоорієнтовану модель вищої освіти.

Дослідження українських учених у цій царині можна поділити на два напрями: веб-технології просування ресурсів ЗВО та маркетинг освітніх послуг. Зокрема, інтернет-маркетинг у діяльності закладів вищої освіти досліджує С. Ілляшенко, основні напрями просування освітніх послуг українськими вишами розглядає О. Мельникова, маркетингові інструменти в сфері вищої освіти України вивчає О. Жегус. Також цю тему розробляють Т. Оболенська, Т. Репич, С. Семенюк. Основні засади управління репутацією вишів через мережеві комунікації досліджували М. Сорока і М. Рудий. Контент веб-сайтів вітчизняних університетів з огляду впливу на цільову аудиторію не досліджувався.

Мета статті – дослідити відповідність контенту офіційних веб-сайтів українських університетів запитам абітурієнтів та оцінити співвідношення між представленням особистісних переваг для вступників та декларуванням місії університету і його потенціалу в іміджевих матеріалах.

Об'єкт дослідження – офіційні веб-сайти десяти ЗВО України, які є лідерами за розміщенням місць державного замовлення.

Методи дослідження. Згідно з даними Єдиної державної бази освіти [7] визначено 10 університетів, які отримали найбільшу кількість місць державного замовлення у 2018 р., та проаналізовано основні текстові і невербальні матеріали (переважно – світлини) з їхніх офіційних веб-сайтів. Враховуючи дані Google Аналітики

щодо відвідуваності офіційного веб-сайту Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара протягом активного етапу абітурієнтської кампанії 2019 р. (01.07.2019 р. – початок оформлення електронних кабінетів вступників, 10.07.2019 р. – 22.07.2019 р. – подача заяв та визначення пріоритетності ЗВО), ми визначили офіційні веб-сайти університетів як основне джерело інформації для вступника.

Методом контент-аналізу досліджено електронні сторінки, що містили інформацію іміджевого характеру, для встановлення співвідношення між представленням особистісних переваг для вступників (пізніше – випускників) та декларуванням суспільної місії університету, служінням загальнолюдським цінностям та позиціонуванням закладу на ринку освітніх послуг. Також оцінювалася доступність і зрозумілість текстового контенту основній цільовій аудиторії – вступникам, емоційне навантаження візуального матеріалу, відповідність контенту встановленим у ході соціологічних опитувань мотиваціям молоді при виборі ЗВО. Аналіз контенту на веб-сайтах досліджуваних університетів проводився протягом травня – серпня 2019 р. Дані збиралися з веб-сторінок: «Головна», «Про університет», «Місія університету», «Історія», «Вступнику» (назви могли різнитися).

Соціальнокомунікаційний методологічний підхід дозволив об'єднати контент-аналіз, статистичні дані та моніторинг для розробки висновків про основні акценти в комунікативній діяльності університетів для приваблення потенційних студентів та збільшення фінансування як за державний кошт, так і за рахунок приватних надходжень.

2. Результати

Сьогодні репутаційний капітал як складова частина нематеріальних активів підприємства активно досліджується як у галузі економічних наук, так і в соціальних, у тому числі й у комунікативістиці. Від часів, коли Pierre Bourdieu (1983) визначив соціальний капітал як одну з трьох форм капіталу (разом із економічним та культурним) і припустив, що за певних умов він конвертуватиметься в економічний і може бути інституціалізованим [8], розроблено різні методики визначення вартості нематеріальних активів.

Системним оцінюванням репутаційних активів установ вищої освіти вже 50 років займається Times Higher Education [9]. Їхні світові рейтинги університетів базуються на «13-ти ретельно відкаліброваних показниках ефективності, що забезпечує найбільш вичерпні та збалансовані порівняння, яким довіряють студенти, науковці, керівники університетів, галузі та уряди» [9]. Показники ефективності згруповані в п'ять напрямів: навчання (навчальне середовище); дослідження (обсяги, прибуток та репутація); цитування (дослідницький вплив); міжнародні перспективи (співробітники, студенти та наукові праці); прибуток галузі (трансфер знань); незалежний аудит. Саме дослідженнями THE часто послуговуються такі видання, як *Forbs*, оприлюднюючи рейтинги університетів.

На відміну від провідних університетів світу, репутаційний капітал вітчизняних університетів не вимірюється так ретельно, а вітчизняні рейтинги не повною мірою корелюються із реальною популярністю у вступників. Топові українські ЗВО за різними видами активності присутні у кількох світових рейтингах (THE, QS, Webometrics), що активно використовується ними в ПР-кампаніях.

В Україні рейтинги ЗВО систематично укладає і оприлюднює портал «Освіта.UA» [10]. Так, щорічний «Консолідований рейтинг ЗВО України» формується цим ресурсом на підставі рейтингів «Топ-200 Україна» [11], наукометричної бази даних Scopus та показника «Бал ЗНО на контракт» (середній бал ЗНО абітурієнтів, які навчаються за кошти фізичних або юридичних осіб). Ранжування університетів в «Топ-200 Україна» укладається Центром міжнародних проєктів «Євроосвіта» із використанням даних прямих вимірів та експертних думок, зокрема використовується індекс якості науково-педагогічного потенціалу, індекс якості навчання та індекс міжнародного визнання. Для формування індексів використовуються дані про діяльність ЗВО, що університети самі надають про себе. Сумарна вага експертного оцінювання у цьому рейтингу – 15 %. Формально критерії рейтингу «Топ-200 Україна» наближені до методології репутаційних вимірів THE, але часто при порівнянні інформації, наданої ЗВО, очевидними є розбіжності між реальними цифрами і тими, які подаються ними для рейтингів. Зазначимо, що у «Топ-200 Україна» також враховується місце університету в наукометричній базі Scopus, тобто на консолідований рейтинг порталу «Освіта.UA» цей показник впливає двічі.

Перенасичений ринок вищої освіти України поступово змінює сталі уявлення про престижність університетів. Після впровадження у 2015 р. нових принципів розподілу бюджетного фінансування на підготовку фахівців (так зване державне замовлення), стало очевидним, що преференції МОНУ та вибір вступників не є тотожними. Проаналізувавши ранжування університетів за розміщенням місць держзамовлення у 2010 і 2018 рр., маємо констатувати, що перелік зазнав певних змін (див. Табл. 1). Порівняння фаворитів непрозорого розподілу

бюджетного фінансування на підготовку фахівців (інформацію знаходимо лише на неурядових джерелах і приватних сторінках [12]) і лідерів за вибором вступників демонструє, що із першої десятки вийшли чотири ЗВО. Зокрема, три столичні університети поступилися місцем трьом регіональним [7]. Для відбору найпопулярніших ЗВО ми не користувалися загальною статистикою подачі заяв до університетів, адже можливість подати від однієї до п'яти заяв одним вступником не відображає пріоритетів при остаточному виборі місця навчання.

Порівнявши пріоритети вступників за розподілом місць держзамовлення і вищезначені вітчизняні рейтинги, зауважимо, що в першій десятці за кількістю місць держзамовлення за підсумками вступної кампанії у 2018 р. і «Консолідованого рейтингу ЗВО України» від «Освіта.UA» за той же рік співпадають лише 5 ЗВО. Із першої десятки рейтингу «Топ-200 Україна» співпадають за популярністю в абітурієнтів шість університетів. Тож, вітчизняні рейтинги ЗВО не повною мірою корелюються із популярністю серед вступників та осіб, які впливають на їхній вибір. Варто зазначити, що до складеного нами рейтингу за кількістю місць держзамовлення увійшли 4 класичні й 6 технічних університетів, що цілком відповідає світовим тенденціям. За інформацією *Forbs* [13], у 2019 р. перша п'ятірка університетів із найвищою репутацією зазнала кардинальних змін. І хоча лідирує Харвард (незмінно протягом останнього десятиріччя), Кембридж і Оксфорд, які традиційно посідали другу і третю позиції, у 2016 р. поступилися Массачусетському технологічному інституту та Стенфордському університету. Нині ж Університет Каліфорнії (Берклі) посунув Оксфорд на шосту сходинку, увійшовши до Топ-5. Міцні зв'язки технічних університетів із підприємствами Кремнієвої долини змушують експертів із більш ніж 100 країн світу віддавати репутаційну перевагу тим брендам, які асоціюються з інноваціями та новітніми технологіями. У першу чергу це пов'язано із високими показниками трансферів інноваційних досліджень означених університетів у виробництво та прибутків від наукових досліджень. Адже «американська статистика показує, що в США плата за

Табл. 1. Порівняльна таблиця ЗВО України за розподілом місць державного замовлення в 2010 і 2018 рр.

ЗВО України	2010 р.		2018 р.	
	Держзамовлення (осіб)	№ з/п	Держзамовлення (осіб)	№ з/п
НТУУ «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»	4182	1	3544	1
НУ «Львівська політехніка»	2714	2	2223	3
Київський національний університет імені Тараса Шевченка	2570	3	2673	2
Львівський національний університет імені Івана Франка	2192	4	1870	4
НТУ «Харківський політехнічний інститут»	2126	5	827	9
Національний авіаційний університет	2099	6	1134	5
Національний юридичний університет імені Ярослава Мудрого	2040	7	412	29
Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова	2011	8	573	19
Донецький національний технічний університет	1918	9	165	106
Київський національний торговельно-економічний університет	1917	10	522	22
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна	1666	12	1077	6
Національний університет біоресурсів і природокористування	974	29	912	7
Харківський національний університет радіоелектроніки	893	35	863	8
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича	1475	15	816	10

навчання в державних університетах складає 22,8 %, а в приватних — 32,5 % від загального бюджету» [14].

Можемо констатувати, що світові тренди відбиваються й на розвитку вітчизняної системи вищої освіти, технічні університети стають популярнішими. Однак йдеться не про прибуток від наукових досліджень, а про вибір вступників з огляду на подальші кар'єрні перспективи. Сьогодні спостерігаємо виключну залежність фінансової стабільності вітчизняних університетів від обсягів набору студентів, виходячи із аналізу співвідношення фінансування підготовки кадрів закладом вищої освіти та проведення досліджень, наукових і науково-технічних розробок.

Наприклад, у кошторисі КНУ імені Тараса Шевченка на 2017 р. [15] зазначається, що надходження на підготовку кадрів склали 1 145 348 тис. грн, із них 764 016 100 — за загальним фондом (із державного бюджету), а 381 331 900 — за спеціальним фондом (сплата за навчання фізичними або юридичними особами). На проведення досліджень, виконання наукових і науково-технічних розробок у кошторисі КНУ зазначається 113 473 800 грн, із них 98 571 500 — за загальним фондом, 14 902 300 — за спеціальним (від замовників досліджень). Співвідношення надходжень за загальним фондом на освітню діяльність майже у 8 разів перевищує фінансування державою наукової діяльності КНУ. Фінансування ж фізичними і юридичними особами освітніх послуг у цьому університеті перевищує фінансування із позабюджетних джерел наукових розробок майже у 26 разів.

Згідно з кошторисом за 2018 р. ЛНУ імені Івана Франка [16] бюджетні надходження на підготовку кадрів склали 640 394 200 грн, а на дослідження, наукові та науково-технічні розробки — 28 561 651 грн. Тобто фінансування освітньої діяльності у 22 рази перевищує фінансування університетської науки в цьому університеті за означений період.

Загалом у вітчизняних ЗВО до 70 % доходу становить саме плата за навчання. Наведені показники підтверджують, що саме вибір вступника у вітчизняних економічних реаліях є запорукою фінансової стабільності та сталого розвитку університету.

Визначимося, які фактори впливають на вибір вступником того чи іншого університету, щоб окреслити вплив комунікативних практик ЗВО на визначення пріоритетності при поданні заяв у електронному кабінеті. Загалом фактори впливу на професійну орієнтацію молодшої людини можна поділити на особистісні (зацікавлення, здібності, самореалізація); соціально-економічні (можливість працевлаштування, гідна оплата та умови праці, вартість навчання, академічна мобільність), ситуативні (за відсутності чіткого вибору професії — вибір друга чи бажання дистанціюватися від батьків) та сформовані в суспільстві уявлення про репутацію, престижність університету чи певного фаху, легкість навчання тощо. Зазначимо, що усі перелічені фактори формують як об'єктивні підходи, так і суб'єктивні мотивації.

Загальнонаціональне дослідження [17] засвідчило, що при виборі майбутнього фаху тільки 49 % абітурієнтів враховують свої захоплення, інтереси, здібності; 30 %

зважають на те, чи зможе обрана спеціальність забезпечити гідний рівень життя; 16 % дослухаються до порад батьків чи інших авторитетних для себе дорослих; 15 % обирають престижну в суспільстві спеціальність, а майже кожен десятий (10 %) орієнтується на те, щоб отримати обрану освіту безкоштовно.

Щодо мотивації вибору конкретного навчального закладу учасники цього опитування (2 852 респонденти) зазначили такі чинники: високий рівень викладання (25 %), зручне розташування/близькість до дому (24 %), можливість вступу на місця держзамовлення (21 %), престижність навчального закладу (16 %), рейтинг даного навчального закладу (16 %), за порадою батьків (13 %), невисокий прохідний бал (4 %) [17].

Результати опитування в регіональних навчальних закладах демонструють дещо інші мотивації молодих людей при виборі університету. Так, відповідаючи на запитання «Чому Ви обрали для свого навчання саме ДНУ імені Олеся Гончара?» першокурсники (400 опитаних) обирали такі відповіді: в ДНУ можна здобути цікаву професію, яка до вподоби (39 %); в ДНУ цікаво вчитися (31 %); після закінчення можна продовжити навчання в аспірантурі, за кордоном (25 %); ДНУ відомий своєю високою репутацією, престижем (21 %); в ДНУ працюють висококваліфіковані, доброзичливі викладачі (20 %); в ДНУ легко навчатися (16 %); ДНУ зручно розташований, до нього легко дістатися (16 %); тут можна здобути високооплачувану професію (13 %); з дипломом ДНУ легко знайти роботу (11 %); ДНУ надає високоякісну освіту (11 %); в ДНУ доступна плата за навчання (10 %) [18].

Таким чином, престижність, репутація і рейтинг університету мають значення для кожного п'ятого вступника, 15 % обирають престижну в суспільстві спеціальність. І якщо рейтинг — це показник, що має цілком вимірюване значення відносно інших ЗВО (певною мірою залежний від методології ранжування), то престижність є оцінкою інтегральною, сформованою під впливом багатьох факторів. Наприклад, на уявлення молодшої людини про престижність певної спеціальності впливає повага до цих фахівців у суспільстві, рівень освіти, популярність у своїй віковій групі, гідна оплата праці та умови роботи. Ці чинники в подальшому мають впливати на соціальний статус індивідуума (social standing). Західні дослідники відзначають, що сформовані уявлення про престижність професій залишаються незмінними в суспільстві протягом тривалого часу (до 80 років) та збігаються для багатьох країн [19]. Коли йдеться про престижність університету, то говорять про групове уявлення щодо значущості цього об'єкта на основі визначеної системи цінностей. Дослідники Times Higher Education доводять, що вплив репутації випускника престижного університету відчутний як при працевлаштуванні, так і в професійному ком'юніті: «виграш від досконалого бренду школи», «більше можливостей і відкритих дверей» [20].

Ми визначили офіційні веб-сайти університетів як основне джерело інформації для вступника, адже, за даними Google Аналітики, протягом травня — липня 2019 р. (найнапруженіших протягом абітурієнтської кампанії) веб-сайт Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара відвідали 89 тис. користувачів, що здійснили

182 тис. сеансів. Пік відвідувань сайту припадає на першу декаду липня (13–15 тис. відвідувачів на день) і співпадає у часі із створенням «електронних кабінетів» вступниками і визначенням із пріоритетністю у виборі ЗВО. Середня відвідуваність сайту ДНУ протягом року – 5–8 тис. на день. Незважаючи на те, що офіційні акаунти університету в Facebook та Instagram також містили інформацію, корисну для абітурієнтів, значного зростання відвідуваності на цих сторінках не зафіксовано. Аналіз PR-активності університетів у соціальних мережах свідчить, що користувачі надають перевагу емоційному контенту, акаунти більше популярні у студентства, ніж у вступників (див. докладніше: [21]).

Нами проаналізовано контент офіційних сайтів десяти університетів, найпопулярніших у вступників. Досліджувався вміст розділів «Про університет», «Історія», «Вступнику» та інші, що містили інформацію іміджевого характеру для оцінки співвідношення між представленням особистісних переваг для вступників та декларуванням суспільної місії університету, служіння загальнолюдським цінностям та науковому прогресу. Адже разом із інформацією про пропонувані освітні програми, наукові досягнення, конкурентні переваги, ціни на освітні послуги, інфраструктуру того чи іншого ЗВО вступник «споживає» вербальний і невербальний контент про історію, гуманістичну місію, громадянські цінності, демократичні традиції, корпоративний дух – вагомі складники репутаційного капіталу університету.

Маємо констатувати, що, на відміну від європейських та американських університетів, які прагнуть демонструвати унікальність, конкурентні переваги й виділятися серед конкурентів у віртуальному просторі, веб-ресурси українських ЗВО виглядають дещо уніфікованими за змістом та способами подання контенту. Усвідомлюючи, що вступники – не єдина цільова аудиторія цих комунікативних практик і контент має подобатися партнерам-науковцям, стейкхолдерам, випускникам минулих років, все ж наголошуємо, що саме надання освітніх послуг складає 70 % і більше від кошторису університетів.

Інформація, представлена на сторінках, які вперше переглядає абітурієнт, не містить мотиваторів, на яких наголошують соціологічні дослідження. Незважаючи на прагматизм сучасної молоді та домінування утилітарних запитів від суспільства щодо кінцевих результатів вищої освіти, зберігається й запит на гарну репутацію і престиж ЗВО, його високий рейтинг. Для студентів авторитетних вишів із цим пов'язані й перспективи академічної мобільності. Водночас вступників заздалегідь турбують перспективи працевлаштування та можливості самореалізації. І якщо інформація про рейтинги і міжнародне визнання представлена повною мірою, то кар'єрні переваги наголошуються зрідка, здебільшого на сторінках факультетів чи в описах освітніх програм.

Університети докладно представляють контент, що свідчить про наслідування кращих академічних традицій, високу суспільну місію, потужний науковий потенціал, сучасні розробки. Але ці сторінки перевантажені статистичними даними, термінологією та аббревіатурами, написані офіційно-діловим або науковим стилем, що ускладнює сприйняття молодою людиною. На

презентаційних сторінках практично відсутня інформація, що дає можливість майбутньому студенту побачити себе в центрі цього освітнього простору, відчутти атмосферу університету, зануритися в його життя. Подібну тематику на більшості оглянутих сайтів презентує блок новин, але уявити, що, обираючи із десятка ЗВО пріоритетний для вступу, абітурієнт гортатиме й читатиме стрічки університетських новин, важко.

Дослідники сайтів американських університетів і коледжів стурбовані тим, що представляється «ідеалізоване довколишнє оточення, де студенти збираються, щоб насолодитися колегіальним досвідом, виконуючи позакласні завдання та навчальні вимоги, які враховують їхні зацікавлення та підготовку до кар'єри» [4]. Вони наголошують, що декларовані приватні переваги поступово заміщують потреби суспільства, демократичну рівність та соціальну ефективність. Вітчизняні ЗВО на своїх офіційних сайтах, навпаки, приділяють замало уваги особистісним уподобанням і прагненням молодої людини, знеособлюючи її та презентуючи «студентство» як загальну масу. Добір візуальних матеріалів також підтверджує ці висновки.

3. Обговорення

Коротко узагальнимо основні інформаційні блоки, в яких міститься запитувана вступниками загальна інформація про університети, та стисло схарактеризуємо їх.

1. Історія. Усі досліджувані сайти мають розділи про заснування і розвиток університетів, і хоча історія у кожного ЗВО унікальна (особливо, коли налічує не одне сторіччя), виглядають ці тексти однаково, матеріал подається розлого, дуже офіційно, науковий стиль бере гору над публіцистичністю. Зазвичай дублюється інформація з друкованих ювілейних видань або спеціально пишеться докторами історичних наук. Переконані, що вступникам не цікаво читати на сайті розділи з підручника, а завеликий обсяг інформації, що не несе прагматичної користі під час вибору фаху й університету, не спонукатиме сучасну молоду людину до читання. Представлення найважливіших історичних етапів у форматі часової стрічки (timeline) або на контрасті зіставлення «було – нині» привернуло би увагу й дало поштовх до сприйняття внеску університету в історію держави й суспільства. Функціонал веб-простору університету дозволяє дати розлогу інформацію сегментовано або завантажуваними файлами для тих, хто налаштований на довге читання.

2. Об'єктивні характеристики ЗВО. Статистична інформація про кількість факультетів, освітніх програм, науковий потенціал професорсько-викладацького колективу, контингент студентів тощо також представлена на всіх без виключення сайтах ЗВО. І знову констатуємо об'єктивні перешкоди для сприйняття контенту старшокласниками: перевантаженість цифрами, зайва інформація, яка може сприйматися лише у порівняльних таблицях, безліч складних аббревіатур, почесних звань, невідомих широкому загалу назв міжнародних організацій та установ. Зрозуміло, на думку науковців, така статистика має свідчити про високий потенціал університету, але «площа близько 120 гектарів» студентського містечка

скоріше лякатиме школяра нездоланими відстанями. Абітурієнт не відчуває студентоцентричної орієнтації освітнього простору через нагромадження показників імпаکت-фактору, кількості патентів і видань. Статистичну інформацію, що переважає в розділах «Про університет», варто подавати сегментовано, акцентуючи увагу на найголовніших досягненнях, а докладну статистику подавати візуалізованою в діаграмах та через гіперпосилання на інші сторінки для тих, хто хоче дізнатися докладніше про певний аспект діяльності чи інфраструктури ЗВО. Також варто наголошувати, як тією чи іншою перевагою університету можуть скористатися майбутні і нинішні студенти.

3. Місія університету. Програмні документи, такі як «Місія університету», «Етичний кодекс університетської спільноти» тощо, ми знайшли лише на кількох сайтах. Саме ці документи, певною мірою декларативні, мають формувати у нових поколінь студентів уявлення про унікальну роль, яку відіграють у суспільстві університети, про особливу атмосферу академічної свободи, необхідну для гармонійного розвитку особистості. Для сприйняття й засвоєння подібної інформації її варто подавати тезами, розгортаючи інформацію на кількох рівнях.

4. Рейтинги. Інформація про включення до світових рейтингів та високі показники в них також представлені всіма досліджуваними університетами, але часто не виділена графічно у загальному потоці статистики. Зауважимо, що констатація факту зазвичай дається без роз'яснення, що враховує той чи інший рейтинг. Наприклад, включення шести українських університетів до найавторитетнішого рейтингу THE-2020 – значний здобуток, але без детального роз'яснення позиції в ранжуванні «1001+» виглядають слабкими для необізнаної аудиторії.

5. Видатні особистості. Представлені на сайтах постаті видатних учених, лауреатів різних премій та нагород, політичних і громадських діячів (переважно) минулого сторіччя не асоціюються у вступників XXI століття із образом успішного сучасника. На нашу думку, бракує історій успіху 20–30-річних випускників із мотиваційними порадами і побажаннями, адже школяреві легше уявити себе керівником підрозділу успішної корпорації, ніж академіком НАНУ. Для реалізації таких сторінок рекомендуємо формат сторителінгу.

6. Кар'єра. Працевлаштування та кар'єрні перспективи разом із особистими захопленнями, інтересами та здібностями визначають вибір фаху молоді людиною. Але через широкий спектр спеціальностей, що їх пропонують провідні українські університети, важко конкретно окреслити, що для кожної спеціальності означає кар'єрний успіх, тому на основних презентаційних сторінках сайтів ця тема характеризується загальними непереконливими фразами. На сторінках факультетів чи інститутів знаходимо детальнішу інформацію, хоча й там за довгим переліком установ-партнерів юнаку чи дівчині важко розгледіти свій професійний шлях чи побачити приклад для наслідування.

7. Особистісний розвиток, самореалізація. Сьогодні університети пропонують студентам безліч позааудиторних активностей: від спорту до волонтерства, від художніх студій до аматорських театрів тощо. Але ця інформація вважається

відповідальним за PR-стратегію другорядною, не суттєвою, знайти її на сайтах не просто. Як свідчить практика, саме подібні захоплення в студентські роки залишають найемоційніші спогади, сприяють гармонійному розвитку особистості, створюють відчуття причетності до спільної справи. На нашу думку, подібну інформацію варто додавати на сторінки, з якими знайомляться вступники.

8. Візуалізація. Світлина на основних сторінках університетських сайтів підсилюють враження від текстового контенту. Переважають фотографії корпусів та архітектурних ансамблів, що мають підкреслювати велич та масштаб освітнянських інституцій, довгі пусті коридори з червоними доріжками та помпезні кришталеві люстри скоріше свідчать про глибоко вкорінене минуле, ніж спрямування в майбутнє. Університетське життя представлене здебільшого фотографіями офіційних делегацій, нарад, засідань. Дивує, що навіть таку сучасну форму презентації, як віртуальна екскурсія університетом (панорамні фото 360 °) знімають у пустих приміщеннях. Таким чином, візуальний матеріал, який мав би нести додаткове емоційне навантаження, демонструвати яскраве студентське життя, виділяти переваги університету, перетворюється на ілюстрацію статистичних даних, позбавлену живих подій і облич.

4. Висновок

Таким чином, іміджеві сторінки веб-сайтів українських університетів необхідно модернізувати з огляду на особливості сприйняття основними цільовими аудиторіями. Вербальний і візуальний контент має демонструвати унікальні переваги ЗВО, наголошувати на аспектах, які мотивують вступника до вибору університету, представляти внесок вищої школи в науковий поступ і розбудову громадянського суспільства. Окремої уваги потребує представлення на веб-ресурсах студентоцентричного освітнього простору.

Список бібліографічних посилань

1. Labaree D. Public Goods, Private Goods: The American Struggle over Educational Goals. *American Educational Research Journal*. 1997. Vol. 34. No. 1. P. 39–81. doi: 10.2307/1163342.
2. McDonough K. The importance of examples for moral education: An Aristotelian perspective. *Studies in Philosophy and Education*. 1995. Vol. 14. No. 1. P. 77–103. doi: 10.1007/BF01075185.
3. Citizenship and education in liberal-democratic societies: Teaching for cosmopolitan values and collective identities. McDonough K., Feinberg W. (eds.). New York: Oxford University Press, 2003. 464 p. doi: 10.1093/0199253668.001.0001.
4. Saichae K., Morphew C. What College and University Websites Reveal About the Purposes of Higher Education. *The Journal of Higher Education*. 2014. Vol. 85. Issue 4. P. 499–530. doi: 10.1353/jhe.2014.0024.
5. Morphew C. Conceptualizing Change in the Institutional Diversity of U.S. Colleges and Universities. *The Journal of Higher Education*. 2009. Vol. 80. Issue 3. P. 499–530. doi: 10.1080/00221546.2009.11779012.
6. Foroudi P., Yu Q., Gupta S., Foroudi M. Enhancing university brand image and reputation through customer value co-creation behavior. *Technological Forecasting & Social Change*. 2018. Vol. 138. P. 218–227. doi: 10.1016/j.techfore.2018.09.006.

7. Вступ. ОСВІТА.UA: Вступники зараховані на бюджет. URL: <http://osvita.ua/vnz/rating/vstup-osvita/5904> (дата звернення: 26.08.2019).
8. Bourdieu P. The Forms of Capital. *Readings in Economic Sociology*. P. 280–291. doi: 10.1002/9780470755679.ch15.
9. World University Rankings 2018 methodology. *Times Higher Education*. 2017. 29 Aug. URL: <https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/methodology-world-university-rankings-2018> (дата звернення: 15.08.2019).
10. Рейтинги ЗВО. ОСВІТА.UA. URL: <http://osvita.ua/vnz/rating/51741/> (дата звернення: 26.08.2019).
11. Линовицька О. Рейтинг закладів вищої освіти «ТОП-200 Україна». ГО Центр міжнародних проєктів «Євроосвіта». 2019. URL: <http://www.euroosvita.net/index.php/?category=1&id=6091> (дата звернення: 26.08.2019).
12. Оробець Леся. Livejournal. 2011. URL: <https://lesyaorobets.livejournal.com/81456.html> (дата звернення: 15.08.2019).
13. The Top-20 Most Reputable Universities. *Forbes*. URL: <https://www.forbes.com/pictures/efk45gkfe/the-worlds-most-reputable-universities/#4379d76a65fa> (дата звернення: 20.08.2019).
14. Рубин Э. Спасение «вышки». Что делать с университетами? *Новое время страны*. URL: <https://nv.ua/opinion/ucheba-za-grancey-i-v-ukraine-novosti-ukrainy-50039865.html> (дата звернення: 26.08.2019).
15. Кошторис КНУ імені Тараса Шевченка. URL: <http://www.univ.kiev.ua/pdfs/official/Koshtorys2017.pdf> (дата звернення: 20.08.2019).
16. Кошторис ЛНУ імені Івана Франка URL: <http://www.lnu.edu.ua/about/university-today-and-tomorrow/documents/financial-information/reports/> (дата звернення: 20.08.2019).
17. Волосевич І. Молодь України – 2015. Київ: ІП «ГФК ЮКРЕЙН», 2015. 88 с.
18. Студенти Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара у дзеркалі соціології: монографія; за ред. професора В.В. Кривошеїна. Дніпро : Видавництво Акцент ПП, 2018. 224 с.
19. Treiman D. Occupational Prestige in Comparative Perspective. New York : Academic Press, 1997.
20. Minsky C. What impact does university reputation have on students? *Times Higher Education*. 2016. May 4. URL: <https://www.timeshighereducation.com/student/news/what-impact-does-university-reputation-have-students> (дата звернення: 15.08.2019).
21. Бахметьєва А. Використання вітчизняними університетами соціальних мереж у PR-комунікаціях. *Communications and Communicative Technologies*. 2018. № 18. С. 4–12. doi: 10.15421/291801.

References

1. Labaree, D. (1997) "Public Goods, Private Goods: The American Struggle over Educational Goals", *American Educational Research Journal*, 34(1), pp. 39–81. doi: 10.2307/1163342.
2. McDonough, K. (1995) "The importance of examples for moral education: An Aristotelian perspective", *Studies in Philosophy and Education*, 14(1), pp. 7–103. doi: 10.1007/BF01075185.
3. McDonough, K., Feinberg, W. (eds.) (2003). *Citizenship and education in liberal-democratic societies: Teaching for cosmopolitan values and collective identities*. New York: Oxford University Press. doi: 10.1093/0199253668.001.0001.

4. Saichaie, K. & Morphew, C. (2014) "What College and University Websites Reveal About the Purposes of Higher Education", *The Journal of Higher Education*, 85(4), pp. 499–530. doi: 10.1353/jhe.2014.0024.
5. Morphew, C. (2009) "Conceptualizing Change in the Institutional Diversity of U.S. Colleges and Universities", *The Journal of Higher Education*, 80(3), pp. 499–530. doi: 10.1080/00221546.2009.11779012.
6. Foroudi, P., Yu, Q., Gupta, S. & Foroudi, M. (2018) "Enhancing university brand image and reputation through customer value co-creation behaviour", *Technological Forecasting & Social Change*, 138, pp. 218–227. doi: 10.1016/j.techfore.2018.09.006.
7. Osvita.ua (2019) "Admission. OCBITA.UA: Credited to the budget". Available at: <http://osvita.ua/vnz/rating/vstup-osvita/59047/> (Accessed: 26 August 2019).
8. Bourdieu, P. (1986) "The Forms of Capital", *Readings in Economic Sociology*, pp. 280–291. doi: 10.1002/9780470755679.ch15.
9. The Times Higher Education (2017) "World University Rankings 2018 methodology". Aug. 29. Available at: <https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/methodology-world-university-rankings-2018> (Accessed: 15 August 2019).
10. Osvita.ua (2019) "University Rankings. OSVITA.UA". Available at: <http://osvita.ua/vnz/rating/51741/> (Accessed: 20 August 2019).
11. Lynovyts'ka, O. (2019) "Rankings of Institutions of Higher Education "Top-200 Ukraine"". *Center of the national project CA "Euroosvita"*. Available at: <http://www.euroosvita.net/index.php/?category=1&id=6091> (Accessed: 26 August 2019).
12. Orobets' Lesia (2011) Livejournal. Available at: <https://lesyaorobets.livejournal.com/81456.html> (Accessed: 15 August 2019).
13. Forbes (n.d.) "The Top-20 Most Reputable Universities". Available at: <https://www.forbes.com/pictures/efk45gkfe/the-worlds-most-reputable-universities/#4379d76a65fa> (Accessed: 20 August 2019).
14. Rubin, E. (2019) "Saving High School. What to do with Universities?", *Novoje vremia strany*, Aug. 30. Available at: <https://nv.ua/opinion/ucheba-za-grancey-i-v-ukraine-novosti-ukrainy-50039865.html> (Accessed: 26 August 2019).
15. Taras Shevchenko National University of Kyiv (2017) "The budget of Taras Shevchenko National University of Kyiv". Available at: <http://www.univ.kiev.ua/pdfs/official/Koshtorys2017.pdf> (Accessed: 20 August 2019).
16. The Ivan Franko Lviv National University (n.d.) "The budget of the Ivan Franko Lviv National University". Available at: <http://www.lnu.edu.ua/about/university-today-and-tomorrow/documents/financial-information/reports/> (Accessed: 20 August 2019).
17. Volosevich, I., Herasimchuk, S. & Kostuchenko, T. (2015) *Ukrainian youth population – 2015*. Kyiv: GFK Ukraine.
18. Krivoshein, V.V. (ed.) (2018) *Students of Oles' Honchar Dnipro National University in sociological mirror*. Dnipro: Accent PP.
19. Treiman, D. J. (1997) *Occupational Prestige in Comparative Perspective*. New York: Academic Press.
20. Minsky, C. (2016) "What impact does university reputation have on students?", *Times Higher Education*. May 4. Available at: <https://www.timeshighereducation.com/student/news/what-impact-does-university-reputation-have-students> (Accessed: 15 August 2019).
21. Bakhmetieva, A. (2018) "PR-activity of Ukrainian universities in social networks", *Communications and Communicative Technologies*, 18, pp. 4–12. doi: 10.15421/291801.

Bakhmetieva A. Official university websites: finding the balance between social and private goals

This research is devoted to studying of the practices of domestic higher education institutions in submitting the main information blocks on official websites, which form a General idea of the University, its history, mission, values and present educational, scientific and other opportunities for the future student. Stating the exclusive dependence of the financial stability of Ukrainian universities on the volume of student recruitment, this study proves that the verbal and visual content of sites does not contain the main motivators that are determined by sociological research. Despite the pragmatism of modern youth and the dominance of utilitarian demands of society regarding the final results of higher education, according to sociological surveys, there is still a demand for a good reputation and prestige of the higher education institution, its high rating. In the course of the study, it was determined how correlated the main domestic University rankings are with the selection results of the applicants (data for 2018 were collected). Comparison of Google Analytics data of University websites and statistics of the official social media accounts during the applicant campaign shows that these sites are the main source of information for applicants when choosing a priority specialty and University. Empirical material for the content analysis was collected on the official websites of the ten most popular universities in Ukraine. Information blocks that represent the history, objective characteristics of universities, mission, ratings, career opportunities, personal development and self-realization are analyzed. Examples of visualization of information on websites, mainly photos, including panoramic ones, are also considered. For each information block, we offer such ways of presenting content that will make it interesting and easy for young people to understand, strengthen motivational accents, and allow future students to see themselves in the center of the educational space.

Keywords: *university website; official accounts; reputation capital; verbal content; information visualization.*



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

Компетентнісний підхід у журналістській освіті: західний досвід та вітчизняна практика

Бутиріна М. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

У статті представлено компетентнісний підхід до журналістської освіти в умовах трансформації журналістського фаху. Дигіталізація медіагалузі, конвергенція функцій та завдань у царині комунікативних професій, посилення медіавпливів та медіаефектів спричинили потребу ревізії журналістської освіти. Звернення до компетенції як до засадничого поняття теорії освіти дозволило актуалізувати той набір знань, вмінь, професійних якостей та цінностей, що складають базову модель журналістської професії. Відповідно до класичної моделі З. Вайшенберга, журналістська компетенція як цільова функція журналістської освіти має складну архітектуру і інтегрує чотири складники: фахову компетенцію, комунікаційну компетенцію, спеціальні/галузеві знання та соціальну орієнтованість. Кожна зі стрижневих компетенцій під впливом нових умов реалізації фаху трансформується, змінюється їх питома вага. Так, інструментальні навички зазнають змін під впливом партисипативних журналістських моделей. Журналістика співучасті потребує зовсім іншого алгоритму контентовиробництва. Вона передбачає навички верифікації інформації, взаємодії з дописувачами-аматорами та можновладцями, які залучаються до розв'язання проблем різної масштабності та спрямування, спілкування з активною аудиторією, що обумовлюється посиленням чинника зворотного зв'язку у комунікації. Водночас більшої ваги набуває знаннєвий сегмент журналістської компетенції у зв'язку із виникненням цілого блоку медіаорієнтованих дисциплін: медіапсихології, медіаекономіки, медіаправа тощо. Посилюється аналітична складова журналістського фаху, спричинена новими інформаційними запитами і потребами суспільства. Актуалізується потреба у медіамаркетингових знаннях, що набувають нового змісту та орієнтирів унаслідок переходу медіа на цифрову платформу. Вагомим складником компетентнісної моделі стають також проактивні компетенції, що дозволяють журналістам безперервно адаптуватися до змін у медіагалузі.

Ключові слова: журналістська освіта; компетенція; компетентнісний підхід; мас-медіа.

1. Introduction

Problem statement. Changes in the society, which over the last decades have increasingly affected the information and communication spheres, lead to powerful technological and social shifts, put journalism in the face of new challenges and expectations. The digitalization of the industry, the transformation of the social role of journalists, who increasingly assume atypical functions, the intensification of media influences and media effects in general, all these aspects make us reconsider traditional approaches to journalistic profession. It is quite natural to begin such a revision from the field of journalism education, from the analysis of those professional competencies that future journalists acquire in higher education.

Discussions on institutional forms, content priorities, methods and approaches to journalism education have been going on for many years. Moreover, they are global in nature, because professional and functional identification of journalists is a transnational problem: in a globalized society, national traditions of journalism are gradually being neglected. Therefore, the optimal model of journalism education as the

desire of developed societies, which care for their own information space, becomes a topic "without borders."

Understanding of the nature of competencies lies not only in theoretical discourse, but also in the applied field, awareness of their structure, mechanism and conditions for acquiring, adjustment, complementation, as well as identification of the sets of competencies in accordance with professional tasks will allow to develop an effective system of journalism education.

Analysis of recent research and publications. In each specific period of the media industry formation, media companies put forward different requirements for journalists constantly updating them, and thus the idea of the normative content of journalism education changed.

Purpose of the paper. The purpose of the study is to characterize the transformation process of the basic competency model of journalism education under the influence of technological and social changes in journalistic profession.

Research object. The object of the study is a journalism competency model in terms of its current transformations.

Research methods. In the process of study, the method of comparative analysis to identify and characterize national peculiarities of journalism competency was applied. Vertical and

Butyrina M., Doctor of Science in Social Communications, Professor, Head of the Department of Mass and International Communication, e-mail address: butyrinam@gmail.com, tel.: +380563731233, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2361-1483>, Oles Honchar Dnipro National University, 13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine

Бутиріна М. В., доктор наук із соціальних комунікацій, професор, завідувач кафедри масової та міжнародної комунікації, електронна адреса: butyrinam@gmail.com, тел.: +380563731233, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2361-1483>, Дніпровський національний університет імені О. Гончара, вул. Наукова, 13, Дніпро, 49050, Україна

horizontal changes in the model of journalism competencies were examined with the help of retrospective analysis. The systematization method was successfully applied to put in order multiple changes that affected the media industry and transformed the journalistic profession, creating new professional competencies. Each information technology milestone created new competencies for journalistic profession.

At the end of the twentieth century, much emphasis was placed on the market functioning of the media, and thus media marketing and media promotional components of journalism competency were updated. At the beginning of the new millennium, transformation of the media due to the introduction of digital technologies necessitated the introduction of instrumental skills. "Journalistic" courses in many Western educational programs were replaced by "journalism" ones, which had a more applied and functional character.

In the Ukrainian scientific discourse, the theme of journalism education was developed in synchrony with the changes that took place in the globalized Ukrainian media industry.

At the beginning of the XXI century the necessity of changes in journalism education was described by the scholars in the key of information and digital revolution, considering media convergence process, which determined the corresponding set of competencies (V. Demchenko) [1].

V. Rizun consistently defended the idea of university journalism education as opposed to other forms of acquiring journalistic profession. From his point of view, it is in the university environment that the national and professional identity of the journalist is formed, and their communication and analytical competencies are developed [2].

S. Kvit problematized the quality of journalism education, referring to the "underdevelopment and distortion of the media market itself," which causes "the editorial inertia in defining the image of a contemporary journalist" [3]. The researcher also questioned the phenomenon of alternative journalism education, whose experience is quite successful in Western countries and quite problematic in our media environment. A qualitative leap in the formation of journalism education S. Kvit linked to the formation of media as a civilized business [3].

B. Nosova pointed out that "journalism education should train professionals who will be able to work in the decentralized communities" [4, p. 58]. And L. Marina wrote about performativity as a basis for acquiring journalism competencies [5].

N. Sheremeta emphasized the linguistic and communicative competency of journalism students, which they have to master in the globalized society for the effective functioning of the state [6]. In particular, she pointed to the "ability to regulate speech activity regarding normative positions in accordance with the terms and conditions of communication" and the ability to "promote Ukrainian as a state language and find ways to counteract the distorted language" [6, p.257].

L. Khomenko-Semenova wrote about inappropriateness of the development and implementation of the universal journalism model at universities, emphasizing the need to develop competencies of different specializations [7].

The problem of journalism competencies leveling under the influence of an aggressive environment was also pointed out by researchers Z. Khubetsov, S. Korkonosenko and I. Blokhin. They

noted that "Instrumental skills, if they aren't supported by fundamental pedagogical ideas, can be easily reformulated, combined with technologies of other professional fields, if not entirely changed" [8, p. 109].

2. Results

The term "competence" has been actively used since the end of the twentieth century in connection with staff training and development. Every country in the world has its own way to competency-based approach in education in general and in journalism education in particular. For example, in Germany the term "competency" was adopted after the reunification of German Federal Republic and the German Democratic Republic, when they faced with the problem that graduate journalists at the East German labour market, who had sufficient formal qualification, hardly corresponded to requirements of the West German market. In Ukraine, competence approach to education was formed in the context of integration into the European educational space and in connection with the Bologna Process.

The term "competence" doesn't have an established interpretation in the educational paradigm. More often it is treated as a certain "ability" (Edelmann, Roth, Mead). In the constructivist sense, "competency" is the basis of all actions of a certain specialist. The kinds of competencies have one thing in common - they relate to the human abilities that arise from the interaction of action and thinking. Competency is the objective function of education, and competencies are its substantive components. According to the law "On Higher Education," "competency is the ability of a person to successfully socialize, learn, pursue a professional activity that arises on the basis of a dynamic combination of knowledge, skills, ways of thinking, views, values, other personal qualities" [9]. Actually, this definition was used as a working one in our study.

The competency-based approach in education is also interpreted variably. Taking the definitions proposed by researchers E. Zeera, A. Pavlova, E. Simanyuk, N. Pobirchenko, Y. Rybalka, V. Serikov, G. Selevko, A. Khutorskyas as a basis, we get an integrated functional and meaningful idea about it: the background of a competency-based approach is a dynamic set of knowledge, skills, professional qualities and moral outlook that are used by a specialist in performing professional tasks.

As the German researcher E. Nowak rightly points out, competency is not a static formation, as a person dynamically develops it by analyzing their surrounding and actions, putting this analysis into terms and subsequently turning them into functional actions [10]. She points to the variability of competencies required for each journalistic task, and states that certain competencies can be reached only by mastering competencies from other levels [10].

In this connection, we can say that the theory of journalism education should take into account different levels of competencies, consider the dynamics of their acquisition in the course of training, correlate with the set of functions and tasks that a graduate journalist will perform in practice.

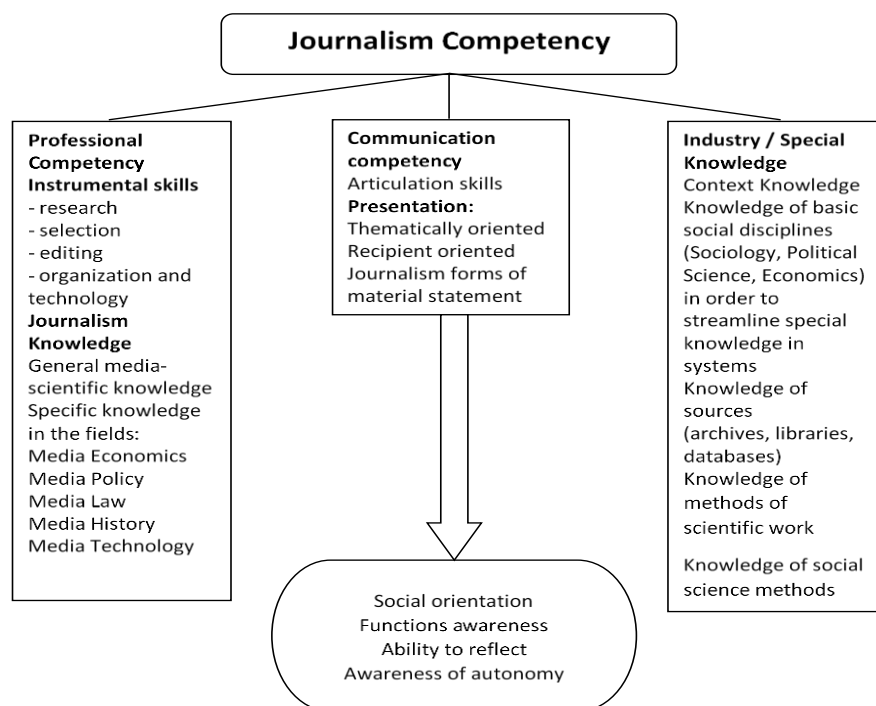
The competency-based approach in education, included in the training of journalists, is at the forefront in the European countries. It is largely implemented in Germany, a country where journalism education is characterized by a high level of

academicism. At the same time, the expansion of out-of-university forms of journalism have become evident recently, displacing traditional approaches to education and reforming the idea of normative journalism competencies.

Traditional journalism education in Germany is based on the model of Z. Weischenberg given below.

will contribute to a more active promotion of scientific achievements in various fields. Taking into consideration the extremely low level of scientific journalism in Ukraine, this competency could also be useful for our graduates.

“Social orientation,” according to Z. Weischenberg, defines university journalism education. It includes a reflexive



Pic. 1 Journalism Competency Model by Z. Weischenberg

As we can see, the three core horizontal of competencies interact within the framework of journalism competency, with an absolute emphasis on the medium (mediation) direction of the journalistic activity.

Thus, professional competency is related to the type of communication, industry / special knowledge fills it with sense. With the help of communication competency, which integrates two competencies mentioned above, the journalist's professional functioning is in effect.

Apparently, professional competency includes two blocks of skills: instrumental skills that in a professional environment are often associated with crafts and knowledge ones that guide the journalists to obtain the data from other scientific fields, representing media in different perspectives and cognitive systems. In the structure of journalism competency, Z. Weischenberg assigns a special role to industry / special knowledge. Considering that journalism is a dynamic profession, sensitive to informational, technological and socio-cultural changes in the society, Z. Weischenberg provides here two types of knowledge: contextual, which is continuously acquired by a journalist immersed in a certain society, and fundamental one, which allows the journalist to arrange the array of special knowledge regarding the paradigms of sociology, political science, economics, etc. For the same purpose, future journalist must master a set of basic scientific methods in the field of social science and humanities. This will allow him to process empirical data for further journalistic representation in the media discourse. In addition, it is supposed that scientific knowledge

component and forces graduates to reflect on their social responsibility, to be aware of media influences, to act as critics and controllers of the government and society. The ability to work autonomously implies the ability to see themselves in the profession realistically, adequately perceive its challenges and transformations.

Z. Weischenberg's model has become fundamental in the German educational space in terms of training programs formation and the discussion of competencies between employers and educators. It is significant that the researcher developed it within the framework of the "Competency and technologies" project carrying out a multi-level survey of experts on effective journalism competencies. The architectonics of the model provided some flexibility and openness to additions in all branches of the competency that was stated. Later, in the 2000s, Ulrich Petzold and Jürgen Dermann supplemented it with professional ethics and journalistic activity skills, dramatic competency and professional socialization.

In our opinion, all these positions have already implicitly been present in the basic model, because the "Social orientation" block foresaw a professional meta-consciousness, which together with the mastered theoretical discourses of socio-humanitarian disciplines, had to come from axiological orientations. Two more competencies have also been integrated into the "Presentation" block.

Researcher Pöttker offers a different view on the journalism competency within the framework of university education. In his opinion, it should be, first and foremost, focused on overcoming

of the “practical shock” of novice journalists. Therefore, the components of such competency provide for “compensation for the shortcomings of the media reality” (cited after: [10]). These include: the ability to structure / expertise; self-analysis / ethics; craft / methodology and media experience (cited after: [10]).

German researchers see an effective response to the powerful dynamics of changes in the media environment by not trying to move faster adding more and more competencies. They consider it to be advisable to develop future journalists with the help of key competencies that will allow them to quickly adapt to changes, recognizing that a proactive path is inappropriate here. It is not possible to anticipate all transformational trends.

It is significant that German researchers distinguish the basic and professional competencies. The former is a prerequisite for the acquisition of the latter. They also warn against the perception of the journalistic profession as purely creative, since the proportion of the actual text-making is significantly inferior to the research and organizational work. It is also noteworthy that the competency focus is on the team nature of the journalist's work and the need for effective communication.

It is worth noting that, in Germany, journalism education traditionally exists in different institutional forms. We will not focus on the directions of the journalistic profession acquisition, as this is not the topic of our research. Instead, let us pay attention to the current competencies provided by the educational programs of the various educational institutions.

Klaus Meyer, Professor of Journalism at the Eichstadt-Ingolstadt Catholic University (Universität Eichstätt-Ingolstadt) [11] believes that while maintaining a competent background that has developed throughout the history of journalism, new aspects of a journalist's work should also be considered. Among them, he names the ability to communicate with an active audience and interact with users on social media platforms. Indeed, the feedback factor is now gaining ground in the media space. With the transition of the media to the digital platform, the journalist's functionality is expanded to include not only the competency of text-making, but also the ability to communicate with the recipients of their own media product. The segment of the audience that is active on social networks is also constantly growing and requires not only time resources but also relevant skills.

Klaus Meyer also points to the important role of entrepreneurial competence. It must integrate an understanding of what alternative business models a media house can develop, or how a journalist can create their own media company. To the professor's point of view, the normative element of professional disciplines should be a research component - systematic monitoring and analysis of trends and phenomena in the media industry, which will allow future journalists to produce their own ideas and visions in media activity. Among the innovative approaches at the Eichstadt-Ingolstadt University, he names the methods of news games, constructive journalism and innovative radio news.

At German universities, the impact of digitalization on journalism is viewed not only in technological terms but also in the context of powerful social influence. It is about the formation of professional immunity against the growing pressure from the

public in the context of media involvement in the political debate.

Considerable attention is also given here to the process information verification. For this purpose, courses, oriented on the ability to identify myths, ideologemes, half-truths; consistently criticize sources of information, communicators and their messages, are introduced.

It is significant that, until the 1970s, journalism was considered a specialty of talented people according to the motto “free, called and gifted”. Talent was considered beyond the scope of competencies as an innate people's ability that they could not get through training. German schools of journalism also offer their set of competencies, which seek to adapt to the needs of the media industry as effectively as possible. In particular, the Freie Journalistenschule offers to the applicants of journalism education the opportunity to master self-marketing in the context of assimilation of market specificity of journalistic activity, promotion and interaction with different types of audiences, as well as book publishing, which involves converting the ability of journalists to write into creation of projects based on their own results.

Considerable attention is also given here to research competency, which involves mastering the science of media as a broad interdisciplinary field that gives an idea of the spectrum of paradigms and points of view on the media.

German education follows the way of narrow specialization. For example, Freie Journalistenschule offers competency acquisition in 13 different specialized journalism fields, including food journalism, fashion journalism, sports and business journalism.

Famous Springer Academy further extends this competency set by offering to master 15 types of journalistic specializations. These include gonzo journalism, military journalism, data journalism, participatory journalism, medical journalism, judicial journalism and more. According to the EPP (Education Professional Program) of bachelor's degree in journalism, developed by the Institute of Journalism of T. Shevchenko Kyiv National University on the basis of the current standard, integral competency also involves the process of performing specialized tasks and working under uncertain conditions [12].

Among the educational components we see a number of disciplines that allow mastering thematic specializations: “International journalism,” “Educational journalism,” “Political journalism,” “Religious journalism,” “Legal journalism,” “Sports journalism” and “Science journalism.” However, at regional universities, it is preferable to train universal journalists, which corresponds to a limited resource base.

Comparison of the set of competences offered by Ukrainian specialists with the basic competency model of Z. Weischenberg, allows to distinguish the following professional competencies:

- “Instrumental skills” block: ability to find, process and analyze information from various sources; ability to use information and communication technologies; ability to generate information content; ability to create a media product; ability to conduct professional media activity on cross-media platforms;
- “Journalistic knowledge. Special media-scientific knowledge” block: the ability to apply knowledge in practical

situations; knowledge and understanding of the subject area and understanding of professional activity; ability to apply knowledge of social communications in their professional activity;

- "Communication competency" block: ability to communicate in the state language; ability to communicate in a foreign language;

- "Presentation" block: the ability to exercise their rights and responsibilities as members of the society, to realize the values of civil (free democratic) society and the need for its sustainable development, the rule of law, human and civil rights and freedoms in Ukraine;

- "Industry / Special knowledge" block: ability to apply knowledge of social issues, conflicts, hybrid wars in their professional activities; ability to generate information content in the fields of economy, law, culture and art, social issues, international relations and other activities; ability to create a media product in the sphere of reflection of economic, legal, political, cultural and art issues, social issues, international relations and other activities;

- "Social Orientation" block: the ability to preserve and enhance the moral, cultural, scientific values and achievements of the society based on an understanding of the history and patterns of development of the subject area.

It is also important to point out competencies that imply the ability to professionally develop in a turbulent information environment: the ability to adapt and act in a new situation, and the ability to learn and master modern knowledge.

A special role is given to the competencies of teamwork, which are also fundamental to the journalism profession. At the same time, the block of special journalistic knowledge in the fields of media economics, media policy, media law remains under-represented. Increased attention to the reflective component in journalism education also involves appeal to media critics and media ethics, which play a significant role under the conditions when current journalistic standards are absent and there is need for self-regulation of journalistic activity.

The research component, which would equip future journalists with the knowledge of scientific methods of working with information, conducting constant media monitoring, studying the audience with the help of sociological tools, content analysis of media texts, etc., is not sufficiently represented in the educational program cited above.

At the same time, both the basic model of journalism competency and the list of competencies of the educational program lack a range of competencies that have become required in the labour market in connection with the transformations of the journalistic profession. We are talking about various forms of participatory journalism (human rights journalism, hyperlocal media, crowdsourcing projects, etc.), media catching (the way of cooperation between the press-office and mass media, in which journalists, using databases of e-mail addresses, simultaneously contact many PR specialists for relevant information for the material they are currently working on) [13].

A number of new competencies emerge as a result of transformations of the mass media communication system: updating of the links of key communicators that become a source of information, which needs to be verified (fact-

checking competency), enhancing the role of feedback (competency of communication in social networks), activation of the audience factor (competency in communication with an active audience) etc.

Market conditions of media functioning and their convergence with other communication professions that serve business and politics also lead to the emergence of new journalism competencies: creation and implementation of communication strategy, management of communications, knowledge of the political system of the country, work as a spokesperson, etc. The competencies listed above are offered by the bachelor's education program in journalism at Charles University (Czech Republic).

It may also be productive to provide journalists with competencies in related communication fields - book publishing and cinematography.

The core verticals of Z. Wieschenberg's basic competency model can be supplemented by these competencies. At the same time, changes affect the vertical levels of the model, causing different vectors of specialization in journalistic profession.

3. Discussion

The transformations of the basic journalism competency model revealed in the study suggest the need to review educational programs for training journalists. At present the question of the optimal institutional form of journalistic profession acquiring remains debatable. In Western countries, journalism is gradually leaving the academic environment and moving into the field of training and short-term courses. At the same time, the new requirements for a professional journalist greatly complicate and diversify the set of competencies that they must have in order to work productively in the profession. Research, communication, and instrumental competencies are complemented by new sub-competencies that supplement the basic competency model both vertically (by adding new levels of knowledge relevant to the current state of the media industry) and horizontally (through the introduction of numerous industry specializations in journalism).

4. Conclusion

As a target function of journalism education, journalism competency has a complex architectonics and matrix structure, which allows it to be updated depending on the changing conditions of the media industry functioning. Integral competency includes sub-competencies, which due to their variational and dynamic combination, enable the specialist to solve the tasks of different types. The adaptability of journalism competency can be achieved through a range of proactive competencies provided by educational programs for training journalists.

At present, the basic model of journalism competency is being transformed as a result of functional changes in the journalistic profession, its technological component and social orientation in particular. In this connection, the set of instrumental skills that serve the algorithm of media production is adjusted. Formation of the participatory models of the journalistic practice leads to an increase in the audience factor and requires broadening the sense of the communication

competency. Active audience and user engagement sub-competencies are emerging. The high level of competition in the media market forces journalists to deal with media promotion issues, which means acquiring knowledge and skills in the field of media marketing and media entrepreneurship.

The research competency of current journalists is being updated due to new demands of the society: information expansion, transformation of messages into communication noise cause new requirements for information processing. Analytical component in the work of a journalist becomes a significant competitive advantage. And constant monitoring of media discourse, application of scientific methods to the analysis contributes to the understanding of the general trends of the media industry and the production of new ideas.

Journalism competency is not only a set of pragmatic competencies that enable a journalist to be competitive in the labour market, but also a capacity for professional self-reflection, which involves assessment of the effects and prolonged media effects in the society.

References

1. Demchenko, V. D. (2008) "Journalism education in the information society", *Scientific Notes of the Taurida National V. I. Vernadsky University. Series: Philology. Social Communications*, 21(1), pp. 314–319. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhurnalistska-osvita-v-umovah-informatsynogo-suspilstva/viewer> (Accessed: 14 November 2019).
2. Rizun, V. (2006) "The idea of journalism education within the context of discourse about the university", *Scientific Notes of V.I. Vernadsky Taurida National University. Philology*, 19 (58), pp. 335–344. Available at: <http://journlib.univ.kiev.ua/Articles/ideya.pdf> (Accessed: 14 November 2019)
3. Kvit, S. (2006) "The problems faced by journalism education in modern Ukraine", *Magisterium. Journalism*, 22, pp. 4–8. Available at: http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/14261/Kvit_Problemy_zhurnalistskoi_osvity_v_suchasni_Ukraini.pdf?sequence=1&isAllowed=y (Accessed: 14 November 2019).
4. Nosova, B.M. (2019) "Journalistic education in the conditions of decentralized management in Ukraine", *Topical Issues of Media Space: materials of conference*, pp. 58–62. Kyiv: Institute of Journalism, 18 April.
5. Maryina, L. (2018) "The new methodology of modern journalism education: performativity", *Visnyk of the Lviv University. Series Journalism*, (43), pp. 268–272. doi: 10.30970/vjo.2018.43.8359.
6. Sheremeta, N. (2018) "Formation of language and communicative competences of students-journalists in the process of implementation of competently oriented education", *Teacher education: theory and practice*, 2(25), pp.257–263. doi: 10.32626/2309-9763.2018-25-2.257-263.
7. Khomenko-Semenova, L. (2016) "Formation of professional journalists a future under university study", *Proceedings of the National Aviation University. Series: Pedagogy, Psychology*, (9), pp. 182–187. doi: 10.18372/2411-264X.9.12430.
8. Khubetsova, Z.F., Korkonosenko, S.G., & Blokhin, I.N. (2015) "Journalistic Education: Conceptualization and Media Competences", *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(3), pp. 107–114. doi: 10.5901/mjss.2015.v6n3s3p107.
9. Law of Ukraine «On Higher Education» (Revision on 18.12.2019). *Legislation of Ukraine*. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18?lang=uk> (Accessed: 24 December 2019).
10. Nowak, E. (2007) *Quality model for training journalists. Competencies, training paths, didactics*. Dissertation (Dr. phil.) In Journalism. University of Dortmund. Available at: <https://eldorado.tu-dortmund.de/bitstream/2003/24721/2/Dissertation.pdf> (Accessed: 14 November 2019).
11. Röben, B. (2016) "Still up to date? Menschen machen Medien". 20.12.2016. Available at: <https://mmm.verdi.de/beruf/noch-zeitgemaess-36783> (Accessed: 14 November 2019).
12. Ministry of Education and Science of Ukraine (2019) *Order "On approval of the higher education standard in specialty 061 Journalism for the first (bachelor) level of higher education" (from 20.06.19)*. Available at: https://nubip.edu.ua/sites/default/files/u284/061_zhurnalistska_bakalavr.pdf (Accessed: 24 December 2019).
13. Waters, R.D., Tindall, N.T.J. & Morton, T.S. (2010) "Media catching and the journalist — public relations practitioner relationship: How social media are changing the practice of media relations", *Journal of Public Relations Research*, 22(3), pp. 241–264.

Butyryna M. Competency-based approach to journalism education: Western experience and Ukrainian practice

In the article a competency-based approach to journalism education in the context of journalism transformation is presented. Digitization of the media industry, convergence of the functions and tasks in the field of communicative professions, intensification of media influences and media effects caused the need for journalism education revision. The appeal to competency as a basic term of the theory of education made it possible to update that set of knowledge, skills, professional qualities and values that make up the basic model of the journalistic profession. According to Z. Weischenberg's classical model, journalism competency as a target function of journalism education has complex architectonics and integrates four components: professional competence, communication competence, special / industrial knowledge and social orientation. Each of the core competencies is transformed under the influence of new conditions of the profession realization, their relative importance changes. Thus, instrumental skills are changing under the influence of participatory journalism models. Participatory journalism requires a completely different content production algorithm. It requires the skills of information verification, interaction with amateur contributors and officials, involved in the process of solution of problems of different scales and directions, communication with an active audience, which is driven by an increased feedback factor in communication. At the same time, the knowledge segment of journalism competency becomes more important in connection with the emergence of a whole block of media-oriented disciplines: media psychology, media economics, media law, etc. The analytical component of the journalistic profession, caused by new information inquiries and the needs of the society, is increasing. The need for media marketing knowledge, which is gaining new sense and guidance as a result of the transition of the media to the digital platform, is being updated. Proactive competencies that allow journalists to continuously adapt to changes in the media industry also become a significant component of the competency model.

Keywords: journalism education; competency; competency-based approach; mass-media.



М. Тимошенко & К. Горішний «Герой поневолі»: комікс-візуалізація актуальності громадянського міжетнічного діалогу в Україні

Бучарська І. С.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

У дослідженні зроблено спробу порівняти результати аналітичного читання двох творів, що належать до різних видів мистецтва, але розробляють один сюжет. Повість І. Франка «Герой поневолі» (1904) – типовий зразок української класичної літератури XIX сторіччя – віддзеркалює настрої та ідеї свого часу. Графічний роман Михайла Тимошенка & Кирила Горішного «Герой поневолі» (2015–2018) за повістю І. Франка – сучасна інтерпретація класичного сюжету засобами «малюваної історії», яка була зроблена авторами з подвійною метою: по-перше, ознайомити читача з маловідомим твором знакового для України автора, по-друге, призвичаїти українців до нового формату видань «серйозної» літератури. Одночасне перебування в культурному просторі «однакових» (різних) творів, має викликати обговорення, його потенційні результати спробувано спрогнозувати. Актуальність даного питання для сучасної України підтверджено роботами дослідників піддавстрійської Галичини кінця XVIII – початку XX ст. Представники різних галузей гуманітарного знання фіксують надзвичайну важливість львівської історії XIX ст. в процесі формування української ідентичності. Культурологічне дослідження часу та простору Lemberg доводить, що міжетнічний діалог не був процесом взаємоповажним і гармонійним, а багатонаціональний простір завжди ставить питання гегемонії якогось із народів. Не менш важливою для сучасної України є проблема постреволюційного творення, де особливо цінною є здатність просто чесно працювати – головна якість «героя поневолі».

Ключові слова: класична література; малювана історія; комікс-візуалізація; комікс-інтерпретація; графічний роман; гротеск; міжкультурний діалог.

1. Вступ

Постановка проблеми. Перші новини про графічний роман Михайла Тимошенка & Кирила Горішного «Герой поневолі» за повістю Івана Франка з'являються в українських часописах у 2015 р. та інформують про авторські презентації першого тому видання. Проект виявився успішним: отримав відзнаку Форуму видавців у Львові як «Найкраща книга року» (2017), був перекладений англійською і німецькою, презентований у Кембріджі та Брюсселі [1], обговорений на науковому семінарі «Перехресні стежки» (2018) в Інституті Івана Франка НАН України [2]. Коментарі та невеличкі інтерв'ю коротко знайомлять із авторами: художник Михайло Тимошенко – румун, а історик Кирило Горішний – француз, але обидва етнічні українці, одружені з львів'янками і наразі мешкають в Україні. Цими фактами пояснюються інтерес до І. Франка, його історичної повісті «Герой поневолі» (1904) та намагання призвичаїти українського читача до нового формату (графічний роман) книг серії «Класична література». Автори наголошують, що «Герой поневолі» (1904) не є широко відомою повістю І. Франка. Звертаючись до «незнайомого-знайомого» матеріалу, вони

розраховують на увагу до історії Львова (Lemberg) XIX ст., до періоду «Весни народів» (1848–1849 рр.), до революційних зрушень взагалі, чому має прислужитися нова форма подачі матеріалу. Місце і час змалюваної дії, на погляд авторів, зацікавлять європейського читача, що сприятиме успіху українського проекту серед широкого загалу західних поціновувачів графічної літератури.

Початку мистецької роботи передувало детальне вивчення періоду «Весни народів», львівських подій листопаду 1848 р. із використанням архівних даних та останніх історико-культурологічних та літературознавчих розробок, про що свідчить прикінцевий список тих осіб та організацій, яким автори висловлюють подяку за підтримку та співпрацю [3, т. 1; 3, т. 2].

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Графічний роман «Герой поневолі» за повістю Івана Франка стає новим форматом не тільки класичної літератури, а й оприлюднення результатів новітніх наукових розробок, що стосуються української культурної історії XIX ст. Саме так можна визначити збірку статей «Проект “Україна”». Австрійська Галичина» (2016), яку видавництво «Фоліо» презентує як «діалог істориків, географів, літературознавців, письменників і публіцистів про час і простір піддавстрійської

Bucharska I., Candidate of Philological Sciences (Ph. D.), Associate Professor of the Department of Mass and International Communication, e-mail address: bucharska_i@fszmk.dnulive.dp.ua, tel.: +380563731233, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3975-3654>, Oles Honchar Dnipro National University, 13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine

Бучарська І. С., кандидат філологічних наук, доцент кафедри масової та міжнародної комунікації, електронна адреса: bucharska_i@fszmk.dnulive.dp.ua, тел.: +380563731233, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3975-3654>, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, вул. Наукова, 13, Дніпро, 49050, Україна

Галичини від кінця XVIII ст. до Першої світової війни, розпаду Дунайської монархії», який, на думку автора-упорядника М. Р. Литвина, «дозволить краще зрозуміти трагедію і велич історії не лише цього краю, але й всієї України» [4, с. 6]. На особливу увагу заслуговують статті Б. Тихолоза «Український Мойсей Австрійської Галичини (Іван Франко: історія успіху)» [4, с. 228–254] (ім'я автора наведено у «списку подяки») та Ф. Стебля «Королівство Галичини і Володимирії: статус і система управління» [4, с. 25–31], «1848 рік. “Ми, русини галицькі, належимо до великого руського народу”» [4, с. 32–57] (на авторитет дослідника художники посилаються в інтерв'ю).

Дослідження графічного роману (graphic novel) як культурного явища вже давно викликає інтерес світової гуманітаристики. У нарисі В. J. McClanahan та M. Nottingham [5], який адресовано викладачам літератури, зауважено, що ефективне читання графічної літератури потребує візуальної грамотності, певного «словарного запасу» графічних знаків та здатності до «поєднання» зображень та слів. Навички подвійного кодування-декодування інформації активізують постійний перетин двох шляхів усвідомлення інформації: візуального і вербального.

Збірка есеїв «Performativity, Cultural Construction, and the Graphic Narrative» [6], що вийшла в Лондоні під редакцією L. A. Howard та S. Hoeness-Krupsaw представляє результати досліджень міжнародної команди авторів. Загальний інтерес для вчених представляє вплив різноманітного графічного наративу на конструювання культурного середовища, зокрема йдеться про вивчення соціальної функції графічних романів. Автори-упорядники особливо наголошують на комунікативному потенціалі графічного наративу, для якого не існує тематичних обмежень. М. Cromer та P. Clark [7] зазначають, що завдяки наявності в графічних романах візуальних та письмових текстів вони потребують (надають можливість) багаторівневого читання. Н. Frey та B. Noys [8] відмічають, що за останні двадцять років коміксу історичної тематики вдалося покинути маргінес культури, свідченням чого стала поява і поширення терміну «графічна новела» («графічний роман»). У 2019 р. під редакцією D. D. Seelow вийшла збірка «Намальовані уроки: нариси педагогіки коміксів та графічних романів» [9], автори якої наголошують на інформативному потенціалі графічної літератури в трансмедійному середовищі.

Вчені дійшли згоди, що комікси є типовим продуктом культури постмодернізму, явищем різновекторним і різномодальним. Не викликає суперечок теза про «подвійне кодування» інформації: візуальне та вербальне, у зв'язку з чим глядачу-читачу коміксів необхідно засвоїти певні навички до сприйняття «мальованого тексту».

Дослідники наголошують на необхідності використання комікс-текстів у процесі «культурного будівництва». Комунікативний потенціал коміксів, достатньо оцінений науковою спільнотою, тільки починає використовуватись в освітньому процесі, між тим це – популярний об'єкт культури, на основі якого можливе вивчення «словарного запасу» графічних знаків. Однаково цікавими для глядачів-читачів різних поколінь стали графічні книги історичної тематики та класична література, які позначаються тепер

терміном «графічний роман» і сприймаються як «серйозна література».

Мета статті полягає у визначенні можливостей актуалізації ідей громадянського діалогу, рушійною силою якого можуть стати історико-культурні відомості про Україну, викладені популярною мовою мальованих історій.

Об'єкт дослідження – графічний роман Михая Тимошенка та Кирила Горішного «Герой поневоли» за однойменною повістю Івана Франка в українському культурному контексті.

Методи дослідження міжвидового продукту мистецтва визначити доволі складно через необхідність обґрунтованого обмеження векторів розробки. Аналіз графічного роману може одночасно потребувати літературознавчих, театрознавчих, кінознавчих (коли йдеться про сценарій і літературну адаптацію) і мистецтвознавчих підходів (коли йдеться про малюнок); все залежить від професійного інтересу дослідника. Жанрово задана структурованість графічного роману логічно потребує структурного аналізу його літературного «попередника» з метою виявлення «сукупності таких багаторівневих зв'язків між елементами цілого, які здатні зберігати стійкість при різноманітних змінах і перетвореннях» [10, с. 647], що може дозволити визначити змістові та емоційні «втрати і здобутки» двох продуктів, які розробляють один і той самий сюжет. Історичний та біографічний підходи надають можливість сформулювати «вічні питання» української історії та сьогодення, виокремити особистісні погляди авторів на доволі складні внутрішні суспільні взаємини. Отримані дані мають синтезуватись у діалогічний «перегук» І. Франка та його епохи із сучасністю, презентованою М. Тимошенком та К. Горішним, скласти культурознавчий полілог.

2. Результати

До подій 1848 р. І. Франко вперше звертається в польськомовній повісті «Lelum i Polelum» (1887), початок другого розділу якої становить оповідання «Bohater mimo woli» (1889), «доопрацьований письменником пізніше, цей розділ став матеріалом для створення оповідання (повісті) “Герой поневоли”» (1904) [11, т. 21, с. 488].

Відомий український франкознавець Т. І. Гундорова в роботі «Інтелекція і народ в повістях Івана Франка 80-х років» зазначає, що саме в цей час письменник «відкриває особливості свого художньо-образного світу, індивідуальної творчої манери мислити образами-ідеями. Вона спирається на особливий спосіб узагальнення особи і середовища, при якому герой розкривається як суб'єкт, а середовище, втрачаючи об'єктивний смисл епічного тла, стає значимим лише в межах індивідуальної характеристики героя». На підтвердження своєї тези дослідниця наводить цитату із листа І. Франка до А. Кримського: «Може, се принцип застарілий, але я в своїх композиціях усе так роблю, і, вибравши собі одну фігуру чи одну подію, групу довкола неї все те, що вважаю потрібним до найрельєфнішої обрисовки і характеристики» [12, с. 113].

«Одна фігура». Степан Калинович – «канцелярист при львівській скарбовій бухгалтерії», який «двадцять літ числив

... скарбові доходи і видатки, двадцять найкращих літ життя провів у отсій темній канцелярії, подібній до великого родинного гробовища, на однім дерев'янім кріслі, над великими рахунковими книгами, живучи з дня на день правильно і точно, мов добре накручений годинник, не думаючи про ніякі зміни, про інше життя» [11, т. 21, с. 338]. Аналогія з гоголевським Акакієм Акакієвичем Башмачкіним (М. В. Гоголь. Шинель, 1842), привід якого читач востаннє бачить «у Калинкина моста» [13, т. 3, с. 138], напрошується сама собою: «<...> в одном департаменте служил один чиновник; <...> он был то, что называют вечный титулярный советник, <...> его видели все на одном и том же месте, в том же положении, в той же самой должности, тем же чиновником для письма <...>» [13, т. 3, с. 113–115].

«Довкола» фігури Степана Калиновича «згруповані»:

- пан Згарський, «старий возний львівського магістрату, в мундурі гвардиста народного», якого «не питали, чи (він) поляк, чи русин, а вперли в польську ліберію, ще й рогативку на стару голову настромили», «а як не хочеш, то марш зі служби на старі літа» – «мала людина», дрібний чиновник, його головна теза – «Стережіться. Тепер такі часи... знаєте...» [11, т. 21, с. 333–337] (пор. напр.: «Как бы чего из этого не вышло!» (М. Е. Салтыков-Щедрин. Современная идиллия, 1877–1883); «Оно, конечно, так-то так, все это прекрасно, да как бы чего не вышло» (А. П. Чехов. Человек в футляре, 1898);

- Йосиф Валігурський, «старий ветеран, колись вояк Наполеонівського війська, що в 1809 році помагав гонити австрійців зі Львова, а в 1831 р. брав участь у польському повстанні, якимось дивним дивом дістав посаду в бухгалтерії і отсе вже десять літ сусідував із Калиновичем». Вимушено мовчазний до 1848 року, з настанням конституції «він з великим, молодечим запалом кинувся у вир агітацій». Для нього Калинович – «забитий шварцгельбер», «чорно-жовта стонога», а «кождий свідомий, інтелігентний русин мусить бути польським патріотом» [11, т. 21, с. 340–342];

- панна Емілія Валігурська – «постать, що закрита будовою барикади, стоїть у нижній фразузі, відки святотатські руки вивалили статую Матері Божої» [11, т. 21, с. 355], вона вправно набиває пістолети під час повстання; це її – «непритомну і зомлілу» – витягнув з-під повозу Степан Калинович, щоб, «вхопивши її, мов сніп, наперед себе, <...> бігти півперек площі до вильоту Трибунальської вулиці» [11, т. 21, с. 358]. Згодом, в покої графині М., це «бліда, тендітна панночка, скромно, але елегантно одягнена в чорну сукню», яка розмовляє «трохи горловим, але дуже приємним голосом» [11, т. 21, с. 367]. А ще згодом, у шлюбі, «Мільця швидко дає Калиновичу до пізнання, що він немилий їй», «вона ненавиділа в ньому особливо його "rusinstwo"». «Так тобі треба, старий собако! Вмирай уже раз. Затруїв ти мої молоді літа, то й не думай, що я буду жалувати за тобою», – останнє, що чує Степан Калинович у своєму житті [11, т. 21, с. 374];

- графиня М., «дідичка славного історичного імені, славна колись красою та маєтком», славна «своїми любовними авантюрами», що залишилися в минулому. Дружина польського магната, учасника повстання 1831 р., власний полк якого був «швидко розбитий і розсипаний», «добра сконфісковано». «Перенеслася до Галичини» після

того, як «граф дістався до неволі і був висланий на Сибір». «Ті, що не знали її шумного минулого, вважали її взірцем чесноти та посвячення, зразком старопольської матрони, що на своїх жіночих раменах держала й леліяла силу й славу Польщі та біля домашнього огнища берегла святі дідівські традиції» [11, т. 21, с. 349–350]. Моральні характеристики графині надані через опис способу її повсякденного життя, і тут теж прочитуються певні натяки на літературні аналогії: вона, «входячи в літа», «робилася набожною, сповідалася щотижня у єзуїтів, молилася цілими днями» [11, т. 21, с. 361] (пор., напр.: «Бо пані ця живе, неначебто черниця, / Але ж того вона тепер така свята, / Що вже минулися давно її літа. / ... / Ховаючи себе під мудрістю святою, / Бо не здолає вже принадувати красою» (Мольєр. Тартюф, або ж Облудник, 1664) [14, с. 55]); до того ж графиня з власним зиском опікувалася дівчатами-сиротами. Вона брала їх «на виховання», доручала їм безоплатно виконувати «всю чорну роботу сільських куховарок, наймичок та робітниць», «щоб по двох-трох роках могли віддати їх замуж по своїй волі і вподобі», за це відданиці мали «бути до смерті вдячними» [11, т. 21, с. 361], – ясновельможний варіант опіки над Козеттою подружжям Тенардьє (В. Гюго. Знедолені, 1845–1862). Графиня М. – «благодійниця» Емілії та Стеф(п)ана – влаштовує заручини, не відмовляє бути сиротам «за матір», благословляє їх [11, т. 21, с. 373];

- Ян, служник графині М.;

- новий намісник Голуховський, «чоловік острий, безоглядний службиста» [11, т. 21, с. 369] – історична постать. Коротка енциклопедична довідка зазначає, що Агенор Голуховський (Goluchowski) (1812–1875) – «австрійський державний і політичний діяч консервативного напрямку, граф» [15], тобто не демократ і не революціонер. «Представник угруповання подоляків, намісник Галичини (1849–1859, 1866–1867, 1871–1875), міністр внутрішніх справ Австрії (1859–1860)». Наслідком започаткованих А. Голуховським конституційних реформ «стало надання Галичині крайової автономії, що означало фактичну передачу влади в краї в руки польської аристократії», а це, в свою чергу, на думку Ф. Стебля, призвело до «нового ущемлення національних прав українців» [15]. «Літературний» намісник А. Голуховський (поляк на вищому щаблі влади) стає «благодійником» Степана Калиновича (дрібного чиновника русина), завдяки йому герой отримує «таку корисну і високу в порівнянні з давнішньою посаду», і нові колеги «його шанують, знаючи, що він в ласці у намісника і що намісник сам обдарував його» [11, т. 21, с. 374]. Розмова між Голуховським і Калиновичем, яка трапилася за протекцією графині М., тривала недовго. Веде розмову Голуховський, він грається переляканим, «майже безтямним», повністю залежним від нього чиновником. Головні вади Калиновича (за Голуховським) – «з роду русин, був на польських барикадах, кваліфікації не має». Переваги Калиновича (за його власним визначенням) – готовність «на найменшій посаді» служити «широ й чесно». Вимоги Голуховського до чиновників: «<...> поперед усього треба людей розумних, енергічних, смілих, кованих на всі чотири ноги, <...> щоб уміли зручно сповняти мої накази і навіть те, чого я їм не наказав. Щоб уміли відгадати мою волю, мою інтенцію. Щоб уміли робити моїм іменем, не наражаючи

мене на одвічальність... <...> Я потребує таких урядників, щоб були в моїх руках без душі, без волі, без сумління, а проте мали голову на карку» [11, т. 21, с. 371–372], – але Калинович «на такого урядника нездатний» (Калинович), бо він – «маніпула маніпулою й буде» (Голуховський). І зовсім незрозуміло, чим саме викликана гордовита зневага Голуховського, це – погорда поляка до русина чи вищого політика-урядовця до дрібного аполітичного чиновника, чи «сплав»? І, мабуть, ми не матимемо змоги точно визначити, чому історичний Агенор Голуховський «намагався зобразити українців в очах урядових кіл як ворогів Австрії та існуючого суспільного ладу, натомість поляків – єдиною опорою цього ладу і заборолом перед наступом панславизму» [15], це був зручний спосіб розіграти політичну інтригу в боротьбі за владу чи етнічна «гордість і упередження»?

- довершує «угрупкування» навколо Степана Калиновича колективний герой – люди, які можуть бути «масою народу», з ким разом він «з якимось дивним, неясним зворушенням співав “Во Йордані крещаящуся Тобі, Господи”» [11, т. 21, с. 338] (текст тропаря українською: «Коли в Йордані хрестився Ти, Господи, Троїчне явилось поклоніння: бо Родителя голос свідчив тобі, возлюбленим Сином тебе називаючи; і Дух у виді голубинім засвідчив твердість Слова. Явився Ти, Христе Боже, і світ просвітив, слава Тобі» [16, с. 341]), а можуть бути незрозумілою йому і ворожою революційною юрбою, за межі якої Калинович намагається вирватись. У барикадах І. Франка впізнаємо барикади В. Гюго (В. Гюго. Знедолені, 1845–1862): розібрана бруківка, усілякі побутові речі, що використані як будівельний матеріал (матраци, подушки, стільці, столи, візки) – опредмечений хаос; натхненні жартівливі люди; хлопчики, що збирають кулі та гинуть під звуки пострілів та власного співу (Гаврош, «Знедолені», Броньо, «Герой поневоли») (пор.: [17, т. 8, с. 7–14, 53–56; 11, т. 21, с. 350–351, 353–357]). Повторюються революції, повторюються літературні картини, що їх зображають, відтворюючи невблаганну логіку (не)святкового карнавалу, де «само життя грає, а гра тимчасово стає життям» [18, с. 15], без ієрархії, без правил, без цінностей.

«Одна подія» – львівське повстання 1–2 листопада 1848 р., яке символічно припало на День усіх святих (1.11) та День усіх померлих вірних (2.11). Ця небуденна подія стає «точкою перетину» персонажних ліній з лінією героя, «пробним каменем» його характеру, першою перипетією – обставини змінюються «до протилежного і притому, <...> відповідно до ймовірності або неминучості» [19, с. 65]. За класичним законом драматичної літератури І. Франко «стискає» час дії до одного дня, не ігноруючи головних епізодів реального повстання (див. про це: Ф. Стеблій. 1848 рік. «Ми, русини галицькі, належимо до великого руського народу» [9, с. 32–57]).

Парадоксально, але герой І. Франка не міг не опинитися на барикадах: його «приводять» туди логіка характеру і випадок. Степан Калинович не був «людиною натовпу». Навіть на Йордан, хоча він «тішився, як дитина, коли з кропила... падав на нього рясний дощ крапель», Калинович брав участь у священні води «ex officio (з службового обов'язку)» [11, т. 21, с. 338]. Він не ігнорував революційні настрої (це складно було б зробити), але не солідаризувався

з ними – «до газет не дописував і навіть мало читав їх, у вуличних збіговищах, агітаціях та котячих музиках участі не брав» [11, т. 21, с. 338]. Можна було б сказати, що це – пасивне ставлення до життя, якби не зауваження Калиновича у відповідь на «грубі ущипки» Йосифа Валігурського: «З чого чоловік хліб їсть, того мусить пильнувати» [11, т. 21, с. 341], – отже це – спротив підданого цісаря, русина, що знає «свою роботу», яка його годує, «і свою присягу», яка йому велить «робити точно й чесно» [11, т. 21, с. 368], і з цілком природною недовірою ставиться до пропольської агітації. Логічно те, що 1-го листопада 1848 року, «пункт о осьмий» Калинович був на службі, не обізнаний щодо планів революціонерів, він випадково (Ратуш знаходиться на Ринку) опиняється в барикадній пастці, бо вибігає з бухгалтерії, що горить [11, т. 21, с. 347–348]. Мимоволі герой знаходиться не тільки на барикадах, але й з того боку, де не волів би бути. Він стає свідком абсолютно незрозумілого йому революційного піднесення (оборона Й. Валігурського), прикрої руйнації всього довкола, смерті, іноді безглуздої, бо з нею гралися (загибель Броня), і, наостаннє, він бачить, що під колесами повозу опинилася дочка Й. Валігурського, «а тим часом із верху барикади валилися дошки, меблі і всякі обломки, покриваючи, але не займаючи її» [11, т. 21, с. 358]. Калинович рятує Емілію, тому що він порядна людина, а заховатися в будинку графині М. їм вдається тому, що в них бачать польських патріотів. Виникає «комедійне непорозуміння», драматично «сплавляються в одному диханні гротескне і піднесене», що, за В. Гюго, було типовим для літератури XIX сторіччя. Трохи згодом це ситуація здається кумедною і самому С. Калиновичу – через місяць він оповідав «історію пам'ятного дня 1 листопада, <...> цікавіше, декуди навіть з гумором» [11, т. 21, с. 368].

У повісті «Герой поневоли» І. Франко розробляє просту трагедійну фабулу, яка являє «перехід не до щастя з нещастя, а навпаки, з щастя до нещастя, – але не через мерзенність, а через велику помилку людини... скоріше кращої, ніж гіршої» [19, с. 68]. Випадок і інтрига поєднують двох щирих людей (Степана і Емілію), які по-різному розуміють «громадський обов'язок»: один вважає, що не можна порушувати присягу, що служба повинна бути чесною та щирою; друга – мрійниця про химерну Польщу чи то минулу, чи то майбутню, заради якої вона ладна загинути. Протистояння посилене коханням (Калинович) – ненавистю (Емілія). Степан Калинович помиляється не тоді, коли опиняється на барикаді і рятує Емілію, а тоді, коли в уразливого становищі (безробітний) з власної щирості і довірливості не помічає, що став іграшкою графині М. Гротескне зниження портретних та мовних характеристик героя, зневажливе ставлення до нього «шляхетних» графині М. та А. Голуховського не роблять С. Калиновича ні гіршим, ні смішним.

Глядач графічного роману Міхая Тимошенка & Кирила Горішного «Герой поневоли», на відміну від читача повісті І. Франка, не може розраховувати на свою уяву, він не може «намалювати» собі ні С. Калиновича, ні перипетії його життя, за нього це зробив художник-коміксист. Карикатурність стилю властива малюнкам коміксів взагалі, і літературний комікс не є виключенням. Глядач коміксів завжди стикається

з гротескними образами і «приречений» сприймати будь-який сюжет іронічно.

Сорок одна сторінка книги перетворені на сто тринадцять сторінок графічного роману, де головну роль відведено малюнку, і для того щоб сприймати зображення і текст в єдності, треба володіти навичками перегляду літератури в форматі коміксу: проглянути, прочитати, роздивитися деталі малюнків.

Перший малюнок першого тому [3, т. 1, с. 3] – карта Австрійської імперії XIX ст. і на її тлі дещо модернізований варіант «Свободи, що веде народ» (1831) Ежена Делакруа. Другий малюнок першого тому [3, т. 1, с. 4] – маленька фігурка, що самотньо бредє невідомо куди. Таким чином глядача проінформовано про головну сюжетну лінію твору – маленька людина у вирі революції. Наступні п'ять сторінок – історичне тло: Відень, Львів, Ринок, статуя Нептуна, Ратуш, агітатори, Народова рада, Народова гвардія, Руска рада, цісарські вояки [3, т. 1, с. 5–10], а на одинадцятій сторінці з'являється С. Калинович, він сидить за бюроком біля вікна, а за вікном літають голуби («...і Дух у виді голубинім...»). Далі історія малюється вже за участю головного героя. По мірі того як зростає революційна напруга (пожар у Ратуші, будівництво барикад), зростає подив і відчай героя (очі стають більшими), прискорюються дії (герой метушиться, замкнений у пастці). Останній розворот першого тому – площа, з якої тікають люди; якась поважна жінка наказує служнику зачинити браму; барикада, яку піднесено над пошкодженою бруківкою. Якщо придивитися, то на барикаді є всі персонажі графічного роману, навіть ті, яких ще не було задіяно, окрім героя – він покинув барикаду [3, т. 1, с. 58–59].

Другий том знову відкриває карта Австрійської імперії. Тепер на її тлі зображено Ратуш і людей, що тікають (малюнок передостанньої сторінки першого тому) [3, т. 1, с. 58; т. 2, с. 3]. Картини суцільної руйнації (повалено статую Божої Матері, «Паф! Паф! Паф!» на фоні Розп'яття [3, т. 2, с. 11–12]), останнього протистояння барикади цісарському війську [3, т. 2, с. 24–25], загибелі людей [3, т. 2, с. 27–28]. Тридцять перша сторінка – кульмінація, – барикаду повалено, Емілія під завалами, Степан Калинович рятує дівчину. Малюнок «Порятунок» абсолютно не героїчний: Калинович тягне за ноги Емілію, сукня задралася, видно спідню білизну – прекрасне (вчинок) виглядає безобразним (малюнок). Поважна жінка наказує служнику відімкнути браму [3, т. 2, с. 32], героїв врятовано. Наступним сторінкам можна дати назву «Життя Калиновича після 1 падоліста». В цій серії малюнків увагу привертає портретна схожість графині Дідички і Емілії: однакові риси обличчя, однакові зачіски, однакові сукні. Графиня Дідичка просто трохи гладша за свою протетку. Виглядає як натяк на владність і підступність Емілії, що згодом підтвердиться [3, т. 2, с. 59]. Друга пара «близнюків» – служник Ян і намісник А. Голуховський. Видовжений ніс, примружені очі, погляд в сторону – унаочнене лицемірство двох чоловіків, яким С. Калинович наче завдячує своїм порятунком. Може, це – натяк авторів на погане майбутнє героя, може, це тепер, а не на барикаді він потрапив до «гнізда шершнів»? Сцени внутрішньої руйнації ненависного своїй дружині С. Калиновича, як і сцену його смерті «по п'ятьох роках

такого життя» [11, т. 21, с. 374], автори графічного роману опускають. Востаннє споживач бачить Калиновича 16 жовтня 1851 року, разом із своїми синами він вітає імператора Австрійської імперії Франца Йосифа [3, т. 2, с. 59]. Завершується графічний роман панорамою Львова, в якому відроджується життя (лагодають вежу Ратуші, розпускаються бруньки на деревах), і фразою: «Від того пам'ятного дня першого падоліста життя невольного героя Калиновича вже ніколи не буде таким як раніше...» [3, т. 2, с. 60].

Адаптація тексту Кирила Горішного буде особливо цікава франкознавцям, серед яких він і сам себе тепер числить [1]. Автор працює з обома варіантами повісті І. Франка («Bohater mimo woli», публ. 1889 [11, т. 17, с. 198–211, 474–486, 495–497], «Герой поневолі», 1904 [11, т. 21, с. 333–374]), і йому вдається «зберегти оригінальний текст» на 80 %.

У польському варіанті, який був частиною роману-«історії виховання українського інтелігента» [20, с. 62], відсутня «польська інтрига». Калинович Григорій «відгрибає» дочку Закшицького Ганю з-під уламків барикади, а від переслідування військовими їх рятує сторож кам'яниці, тому що «тепер такий час, що людина людині повинна допомагати» [11, т. 17, с. 480–483]. Ганя стає дружиною Калиновича з безвиході, але не перетворює його життя на кошмар, навпаки, «при молодій дружині віджив літній канцелярський сірома, відмолодів і почав ясніше дивитися на світ» [11, т. 17, с. 495]. Ніхто не забороняє Григорію виховувати дітей. Калинович помирає від застуди, але помирає щасливим.

Виникає питання, чому в українському варіанті повісті Григорій (грец. «уважний») перетворюється на Степана (грец. «вінок», «діадема»), про що свідчить його мучеництво, чому він так потерпає від поляків? Найочевиднішим поясненням вбачаються особисті причини – в 1897 р. Франка звільнили із редакції «Kurier Lwowski» за статтю «Поет зради» – «єретичну інтерпретацію», за власним визначенням письменника, «найбільшого польського поета» Міцкевича. Цей факт біографії автори графічного роману наводять у статті-довідці «З життя І. Франка» наприкінці першого тому: «Загальне обурення польського суспільства закрило для нього доступ в польську пресу. Відтоді він покинув журналістику і знову залишився без стабільних засобів для існування» [3, т. 1, с. 63].

Намагання автора адаптації тексту К. Горішного згладити «гострий кут» антипольського настрою І. Франка за рахунок зміни фіналу повісті виглядає цілком природно.

Уважний і зацікавлений читач «повертається» до тексту книги, а глядач графічного роману – до малюнків. Він шукатиме символічних образів, прихованих знаків, «зайвих» або «необхідних» деталей. Графічний малюнок відкриває тут нескінченне поле для інтерпретацій.

Наведемо декілька прикладів:

- Калинович ніколи не знаходиться серед натовпу, він завжди стоїть окремо від людей – окремішність героя;
- Калинович завжди іде назустріч, вбік, але ніколи в одну сторону з натовпом;
- Калинович переходить через містки – в цей час він завжди розмірковує про свою етнічну та громадянську природу;

- річка Полтва – в 1870 р. вона стала частиною Львівської каналізації, а на малюнках її зображено: береги брудні, якийсь собака спускається до води – Лета, Стікс?

- фортеп'яні, який хтось викидає з вікна першого поверху, потім постійно присутній «в інтер'єрі» барикади – зруйнована гармонія;

- відірвані колеса – зупинений поступ, прикра «аварія» цивілізації.

Перелік можна продовжувати, інтерпретації змінювати.

3. Обговорення

Революційний Львів (Lemberg) листопада (падолиста) 1848 р. – уявний хронотоп. І. Я. Франко народився 1856 р. в селі Нагуєвичі, на філософський факультет Львівського університету вступив 1875 р.; К. Горішний народився 1977 р., в Україну приїхав у 2002 р.; М. Тимошенко – 1980 р. народження, в Україну приїхав у 1999 р. Свідомими людьми вони потрапляють в онтологічне поле міфу «австрійської Галичини», ключовим концептом якого є Львів – «галицька столиця», де «злилися принаймні два різні стереотипи міста: польський та український» [4, с. 8]. Для них раціональне ставлення до структури цього міфу в його історичному, динамічному та діалектичному вимірах (за термінологією Я. Е. Голосовкера) [21, с. 8] природне і можливе. І. Я. Франко жив і творив у той час, коли складові сучасного «галицького міфу», який сьогодні став предметом художньої постмодерної гри» [4, с. 23], були ще реальністю. Історична пам'ять про цей час, «про Австрію та згодом Польщу на галицьких землях не згасла, а лише стала одним із різновидів індивідуального та колективного підсвідомого» [4, с. 21–22]. Разом із цим, як зазначає Р. Голик, поступово формується «дискурс нового міфу. Це – образ частини об'єднаної Європи, яка (за іронією долі) опинилася у азійській країні. Тут, на відміну від решти українських територій, живуть виховані і стильно одягнені “пани”, родовід яких тягнеться від західноєвропейських лицарів і австрійських аристократів. Вони воліють користуватися “прогресивною” латинкою, а не заскоруюлю кирилицею, що асоціюється з “православ'ям”, “малоросійством”, “хохлами” та “канапами”, і прагнуть більше читати Марселя Пруста, Джеймса Джойса, Умберто Еко, а не Панаса Мирного чи Нечуя-Левицького» [4, с. 24]. Навряд чи історик за освітою К. Горішний не зауважує на парадоксальну рухомість львівського міфу. Його увага до постаті І. Франка – «Мойсея», «Каменаря», «Вічного революціонера», «Великого Бойка», культ якого був у ХХ ст. «доповненням культові Т. Шевченка», а сьогодні «почав руйнуватися» [4, с. 15], цілком природна і добре пояснювана. Соціальні й етнічні питання в їх історичному вимірі входять до кола наукових інтересів К. Горішного [7]. «Весна народів», повстання 1–2 листопада 1848 р. засвідчили, на думку Ф. Стебля, «становлення громадянського суспільства» у Галичині. Сучасний дослідник солідаризується з Франковою оцінкою цього часу, коли «розмах до правдивого, широкого і всестороннього національного життя <...> був дуже добрий, що пізнішим поколінням майже на кожному кроці приходиться наві'язувати до того, що вже було розпочато або бодай задумано в 1848 році» [4, с. 55–57]. К. Горішний не міг

не «відкрити у Франку геніального автора», не міг не «звернути увагу на повість “Герой поневоли”» [1].

4. Висновок

Революції 1848 р., «Весна народів» у Європі – «це боротьба народів за універсальні цінності – свободу громадян, солідарність між революціонерами, а для львів'ян передовсім боротьба за національні права. Всі ці цінності – позачасові і залишилися актуальними досі», – зазначає Кирило Горішний [1]. «Історія завжди повторюється. Паралелі завжди були. Цей проєкт <...> передбачав революцію, хоч вийшов після неї. Виставка малюнків була ще до революції. Ми не агітували нікого, ні. Але суть революцій в тому, що люди, які хочуть змін, хочуть зберегти якісь ідеї, вони будуть за них боротися. Незалежно від часу. Так було завжди. Так є тепер. І так буде в майбутньому. А те, що Львів часто був авансценою таких подій, думаю, що це близько і цікаво нам усім» [1], – зауважує Михайло Тимошенко.

Складно сперечатися з цими тезами авторів графічного роману «Герой поневоли», але, багаторазово повторені, вони не долучили широку аудиторію до видання. У «читача» не виникає спокуси стати «глядачем», він не бачить приводу-виклику до виходу із зони свого «інтелектуального комфорту».

Між тим саме автори мальованих історій можуть і мають відкривати можливості інтерпретації своїх «текстів», навчати культурі перегляду графічної літератури.

Список бібліографічних посилань

1. Баран Л. Графічний роман «Герой поневоли» представили в Івано-Франківську. URL: <https://galka.if.ua/grafichniy-roman-geroy-ponevoli-predstavili-v-ivano-frankivsku/> (дата звернення: 26.08.2019).
2. Науковий семінар «Перехресні стежки». URL: <http://ifnan.gov.ua/ua/events/1/756/> (дата звернення: 26.08.2019).
3. Тимошенко М., Горішний К. Герой поневоли. Графічний роман. За повістю Івана Франка. В 2-х тт. Львів : Видавництво Леопольд, 2018.
4. Проект «Україна». Австрійська Галичина / авт.-упоряд. М.Р. Литвин. Харків : Фоліо, 2016. 410 с.
5. McClanahan B. J., Nottingham M. A Suite of Strategies for Navigating Graphic Novels: A Dual Coding Approach. *The Reading Teacher*. 2019. Vol. 73 No. 1. P. 39–50.
6. Performativity, Cultural Construction, and the Graphic Narrative. Edited By L. Howard, S. Hoeness-Krupsaw. London : Routledge. 258 p. doi: 10.4324/9780429266157.
7. Cromer M., Clark P. Getting Graphic with the Past: Graphic Novels and the Teaching of History. *Theory & Research in Social Education*. 2007. Vol. 35. Issue 4. P. 574–591. doi: 10.1080/00933104.2007.10473351.
8. Frey H., Noys B. Editorial: History in the graphic novel. *Rethinking History: The Journal of Theory and Practice*. 2010. Vol. 6. Issue 3. P. 255–260. doi: 10.1080/13642520210164481.
9. Lessons Drawn: Essays on the Pedagogy of Comics and Graphic Novels. Edited by David D. Seelow. Jefferson, North Carolina : McFarland, 2019. 258 p.
10. Автономова И.С. Структурализм. Новая философская энциклопедия. В 4-х тт. / Ин-т философии РАН. Научно-ред. совет: В.С. Степин, А.А. Гусейнов, Г.Ю. Семингин. Москва : Мысль, 2010, Т. 3. Н – С. С. 647–649.

11. Франко І.Я. Зібрання творів у 50-ти тт. Київ : Наукова думка, 1976–1980.
12. Гундорова Т.І. Інтелекція і народ в повістях Івана Франка 80-х років. Київ : Наукова думка, 1985. 144 с.
13. Гоголь Н.В. Собрание сочинений. В 7-ми тт. Москва : Художественная литература, 1984.
14. Мольєр. Комедії. Київ : Дніпро, 1981. 501 с.
15. Стеблій Ф.І. Голуховський Агенор. Енциклопедія історії України: Т. 2: Г-Д. Редкол.: В. А. Смолій (голова) та ін. НАН України. Інститут історії України. Київ : Наукова думка, 2004. 688 с.: іл.
16. Господи, до Тебе возношу душу мою. Молитовник Патріарха Йосифа. Мельборн : Вільна Україна, 1991. 603 с.
17. Гюго В. Собрание сочинений. В 15-ти тт. Москва : Художественная литература, 1953–1956.
18. Бахтин М.М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. 2-е изд. Москва : Худож. лит., 1990. - 543 с.
19. Арістотель. Поетика / пер. з старогрецької Б. Тена; передмова та прим. Й. Кобова. Харків : Фоліо, 2018. 154 с.
20. Гундорова Т.І. Невідомий Іван Франко. Грані Ізмарагду. Київ : Либідь, 2006.
21. Голосовкер Я.Э. Логика мифа. Москва : Наука, 1987. 218 с.

References

1. Baran, L. (2017) "The Graphic Novel "The Reluctant Hero" was presented in Ivano-Frankivsk". Available at: <https://galka.if.ua/grafichniy-roman-geroy-ponevoli-presented-v-ivano-frankivsku/> (Accessed: 26 August 2019).
2. Cross-Trail Scientific Seminar (2012). Available at: <http://ifnan.gov.ua/en/events/1/756/> (Accessed: 26 August 2019).
3. Tymoshenko, M. & Gorishniy, K. (2018) *The Reluctant Hero. Graphic Novel. According to the Story of Ivan Franko*. In 2 vols. Lviv: Leopold.
4. Litvin, M. (ed.) (2016) *The Ukraine Project. Austrian Galicia*. Kharkiv: Folio.

5. McClanahan, B. J. & Nottingham, M. (2019) "A Suite of Strategies for Navigating Graphic Novels: A Dual Coding Approach", *The Reading Teacher*, 73(1), pp. 39–50.
6. Howard, L., Hoeness-Krupsaw, S. (eds.) (2019) *Performativity, Cultural Construction, and the Graphic Narrative*. London: Routledge. doi: 10.4324/9780429266157.
7. Cromer, M. & Clark, P. (2007) "Getting Graphic with the Past: Graphic Novels and the Teaching of History", *Theory & Research in Social Education*, 35(4), pp. 574–591. doi: 10.1080/00933104.2007.10473351.
8. Frey, H. & Noys, B. (2010) "Editorial: History in the Graphic Novel", *Rethinking History: The Journal of Theory and Practice*, 6(3), pp. 255–260. doi: 10.1080/13642520210164481.
9. Seelow, D. (ed.) (2019) *Lessons Drawn: Essays on the Pedagogy of Comics and Graphic Novels*. Jefferson, North Carolina: McFarland.
10. Avtonomova, I. S. (2010) *Structuralism. New Philosophical Encyclopedia*. In 4 vols. V. 3. Moscow: Thought.
11. Franko, I. Ya. (1976–1980) *Collection of Works*. In 50 vols. Kyiv: Scientific Thought.
12. Gundorova, T. I. (1985) *The Intelligentsia and the People in the Stories of Ivan Franko in the 80s*. Kyiv: Scientific Thought.
13. Gogol, N. V. (1984) *Collection of Works*. In the 7 vol. Moscow: Fiction.
14. Moliere. (1981) *Comedies*. Kyiv: Dnipro.
15. Stebliy, F. I. (2004) *Holukhovs'kyi Ahenor. Encyclopedia of the History of Ukraine*. V. 2. Kyiv: Scientific Thought.
16. Lord, to Thee I Exalt my Soul. The Prayer Book of Patriarch Yosyf. (1991) Melbourne: Free Ukraine.
17. Hugo, V. (1953–1956) *Collection of Works*. In 15 vol. Moscow: Fiction.
18. Bakhtin, M. M. (1990) *Creativity of François Rabelais and the Folk Culture of the Middle Ages and the Renaissance*. Moscow: Fiction.
19. Aristotle (2018) *Poetics*. Kharkiv: Folio.
20. Gundorova, T. I. (2006) *Unknown Ivan Franco. The faces of the Emerald*. Kyiv: Lybid.
21. Golosovker Ya. E. (1987) *The Logic of Myth*. Moscow: Science.

Bucharska I. M. Timoshenko & K. Gorishniy "The Reluctant Hero": comic visualization of the relevance of civil interethnic dialogue in Ukraine

This study shows the results of an analytical reading of two works of different types of art but developing the same plot. The "The Reluctant Hero" (1904) story of I. Franko is a typical example of Ukrainian classical literature of the 19th century, it reflects the mood and ideas of those days. The graphic novel by Mihai Timoshenko & Cyril Gorishny "The Reluctant Hero" (2015–2018) based on the novel by I. Franko is a modern interpretation of the classic plot by means of a "drawn story", which was undertaken by the authors with a double purpose: firstly, to familiarize the reader with a little-known work of the "iconic" Ukrainian author, secondly, to accustom Ukrainians to a new format of publications of "meaningful" literature. The simultaneous presence in the cultural space of "identical" (different) works should provoke discussion, the potential results of which we tried to predict. The relevance of this issue for modern Ukraine is confirmed by the works of researchers of the Sub-Austrian Galicia of the late XVIII – early XX century. Representatives of various branches of humanitarian knowledge record the extreme importance of Lviv history of the XIX century in the process of formation of the Ukrainian identity. A cultural study of the time and space of Lemberg proves that inter-ethnic dialogue was not a mutually respectful and harmonious process, and multinational space always raises the question of the hegemony of one of the peoples. No less important for modern Ukraine is the problem of post-revolutionary creation, where the ability to just work honestly is especially valuable - the main quality of a "reluctant hero".

Keywords: classic literature; cartoon history; comic-visualization; comic-book interpretation; graphic novel; grotesque; intercultural dialogue.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

Трансформація медіарецепції інституту президентства в Україні (за матеріалами європейських видань)

Гаркавенко Ю. С.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Дану розвідку присвячено вивченню процесу трансформації медіарецепції інституту президентства України за матеріалами європейських видань протягом 2019 року. Особливу увагу приділено ключовим змістовісним концептам, які уґрунтовували медіадискурс британських, французьких та німецьких видань у передвиборний та післявиборний періоди. У дослідженні застосовано метод концептуального аналізу, який дозволив виявити ядерні та периферійні сенси досліджуваних концептів, вказати на ключові концептосполуки та зафіксувати явище роз'єднання концептів за умов зміни референтних ситуацій. Ми враховували явище гомогенізації контенту, що наразі є характерним для західного медіадискурсу. Його прояви ми підтвердили майже повною конвергентністю концептуальних уявлень, представлених у медіасистемах Британії, Німеччини та Франції.

У нашій розвідці ми дослідили концепт президентства в Україні, okazіонально представлений іменем В. Зеленського. Здійснюючи концептуальний аналіз, ми перш за все визначали референтну ситуацію, яка спричинила актуалізацію певного концепту, і звертаємо увагу на позалінгвістичні фактори його зміни у медіадискурсі. У ході дослідження ми виявили такі частотні концепти на позначення президента Зеленського, як: «політичний прибулець», «новачок у політиці, який прийшов з шоу-бізнесу», «політик-новачок», «телевізійний клоун», «український телевізійний комік», «кабаре-артист», «жартівник», які репрезентували нетиповий характер українського чинного президентства.

Ми також зафіксували процес переходу від персоналістичних негативно конотованих концептів до інституціональних концептів із нейтральним ядерним змістом. Зокрема вказали на роз'єднання стереотипних концептуальних зв'язків «президент – комік», спочатку через уведення предикату «колишній» і актуалізацію сполучення «президент – колишній комік», а згодом і через затвердження нових смислових поєднань. Ми також вказали на негативну роль концепту «Ukraine gate», яким маніфестовано другорядну роль України на міжнародній арені.

Ключові слова: медіаконцепти; медіадискурс; інститут президентства; європейські видання; гомогенізація.

1. Introduction

Problem statement. Every language in the world is a living, constantly evolving organism, which is sensitive to changes in the society. Any event, especially when it comes to world-wide political events, finds its expression in the language. At the same time, the language of the media has always been the most dynamic and sensitive layer of every national language. It is in the media discourse where language phenomena, which subsequently become constants, appear and spread. They form an actual picture of the world and subsequently replenish the linguistic thesaurus of the society.

The dynamics of the media language is the most clearly reflected in the concepts involved in the formation of media discursive practices. The concept as a key term of sociocentric linguistics allows us to track the existence of the language, to visualize the process of transformation of the meanings through changes in connotations and the emergence of new concepts in the media. Concepts are linguistic-cognitive constructs; they integrate knowledge, associations, and

reflections on the reality they refer to as words. They are open systems, because they are constantly replenished with cognitive and reflexive elements. The concept model allows us to see a conditional layer structure, which includes a stable concept core (prototype), layers that have emerged in different periods, and the outer relevant layer represented in the media practices. Therefore, the concept represents the idea of functional and communicative measurement of the language. The conceptual approach is being increasingly used in various fields of humanitarian knowledge, where the focus on continuing discourses is principled. Media discourse is exactly the discourse, formed in the turbulent socio-cultural field, which daily provokes new meanings that are verbalized in the mass-media language.

Attention to concepts as markers of the dynamic and functional processes in the language has led to the emergence of conceptual analysis, which has also become a significant component of the methodology of social communications. The frequency of its use in profile studies is motivated by the attention of communicators to the "living language" of the

Harkavenko Y., Candidate of Sciences in Social Communications, (Ph. D.), Lecturer of the Department of Mass and International Communication, e-mail address: julie.garkavenko@gmail.com, tel.: +380563731233, ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-3975-3654>, Oles Honchar Dnipro National University, 13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine

Гаркавенко Ю. С., кандидат наук із соціальних комунікацій, викладач кафедри масової та міжнародної комунікації, електронна адреса: julie.garkavenko@gmail.com, тел.: +380563731233, ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-3975-3654>, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, вул. Наукова, 13, Дніпро, 49050, Україна

media, which is an important factor in any communication system, because it is directly involved in the process of message encoding.

In the article the process of transformation of media representations of the Presidency Institute in Ukraine, which was highlighted in European newspapers during the year 2019 is under study. Special attention is focused on two conditional periods, which are pre-election, with its active promotion of the political projects in Ukraine, and post-election one. Both periods are reflected in the European media discourse, and their conditionality is associated with fuzzy differentiation of conceptual meanings before and after the presidential election in Ukraine. We assume that politics is a mediated sphere that is the most widely represented in the media discourse.

Analysis of the latest research and publications. Concept researchers have developed a considerable number of conceptual analysis algorithms that are dependent on the goals of the study. Scholars A. Vezhbytska [1], R. Frumkina [2], Z. Popova, I. Sternin [3], L. Kompantseva [4], L. Vasylik [5], L. Suprun [6] and T. Kuznetsova [7] proposed their methods.

Researcher S. Holyk insists on the integrated approach to the analysis of concepts, which allows to identify various linguistic means of their representation, to trace the frequency of their implementation in the discourse and, as a result, to highlight the peculiarities of the content and structure of concepts [8]. Researching concepts, scholar I. Kolehaieva proposes to carry out «arrangement of key families according to their semantic potential: what is called, how it is characterized, which transformations occur within the studied field [9]. Scientist Kh. Datsyshyn emphasizes the special role of mass media in the transformation of concepts depending on the chronotope. In her opinion, “the temporal determinism of the mass communication makes it possible to capture the peculiarities of the verbal content of concepts in a certain period of time and, therefore, to realize a diachronic comparative analysis” [10]. Optimal for the completeness of the semantic description of the concept, according to L. Savytska and I. Bezuhla is “selection of three components in its composition: object and imagery, conceptual and valuable one” [11]. According to the typology of the mediatized worlds presented by researcher E. G. Nim, politics is a world-figuration, which can be characterized by several established patterns and frames typical for the thematic discourse [12]. The structure of the concept and the cognitive processes that occur with it in the human mind are described by T. Solonchak and S. Pesina [13]. The Institute of Presidency, which belongs to the mediatized world, also turns towards established models of representation in the media discourse. This is the concept that has a stable core sense, and which occasionally acquires polar values, referenced by atypical phenomena and processes that accompany implementation of presidential power in Ukrainian society.

Purpose of the paper. The purpose of the study is to shed light on the process of transformation of media discourse on the Ukrainian Presidency Institute in European newspapers during the year 2019.

Research object. The object of the study is the key media concepts that shape the presidency discourse in Ukraine in the European media.

Research methods. The strategy of our study involves the interpretation of the concept as a semantic formation that contains passive (literal) and active (meaning, which is formed and legitimized in the media discourse) components. We share the approach of M. Poliuzhyn, who believes that conceptual analysis should be aimed at “identification and comprehension of the structure of a verbalized concept in order to find out the circumstances of its formation, to find its systemic connections and their difference from other concepts; to gain a comprehensive knowledge of the world, lifestyles, traditions and culture of native speakers” [14]. Among the two approaches to conceptual analysis – systemic and textual – we choose the second one, because we focus on the functioning of concepts in the media discourse, the identification of their semantic fields. Scholar J. Furman approaches the method of conceptual analysis through the prism of the philosophical category of evidence, which he views as a method of information research, and vice versa, information is as a prerequisite for the study of evidence [15]. Generally, the conceptual analysis method is complex. It variably integrates a number of techniques that allow one to explore the semantics, syntax, and pragmatics of a particular concept, to show its interrelations with other concepts, and to determine the directions and causes of the transformation of core senses.

The links between other concepts are defined by the following formulas: A is B, A has the properties of B, A is related to B, and we pay attention to the formulas for the destruction of established conceptual relations: A is not B, A has no properties of B, A is not related to B. These formulas point to the transformation of concepts, which acquire situational senses in the media and lose them due to the change of the reference situation.

In the article the concept of the presidency in Ukraine, represented by the name of V. Zelensky is explored. Carrying out the conceptual analysis, we determine the reference situation that caused the concept to be updated first, and then pay attention to the extra-linguistic factors of its change in the media discourse.

2. Results

In Western media, the image of the Ukrainian President V. Zelensky is transformed according to the events that determine the attitude towards him at the institutional and personal levels. The conceptual sphere underpinning the discourse that relates to Zelensky undergoes corresponding changes. There is a separation of the “president-comedian” stereotypical conceptual connections, first because of the introduction of the predicate “former” and the actualization of the “president – former comedian” connection, and then through the approval of new semantic combinations.

Gradually, media rhetoric is re-emphasized from purely personal and image approaches to the institutional reading of the character, that manifests itself in the president’s identification with the country.

The key geopolitical contexts that determine the extra-linguistic circumstances of the Presidency concept are the relations of Zelensky with Trump, the Normandy Four, the

Steinmeier Formula, the Normandy Summit, the UN General Assembly, etc.

In the run-up to the elections and after the results of the presidential elections were announced, Volodymyr Zelensky was positioned in the Western media as an atypical president. In the German media, he appears as a comedian and a person with no political experience: "Der künftige Präsident Wolodymyr Selenskyj hat keine politische Erfahrung und wird kaum alles besser machen. Und doch ist die Art und Weise, wie der Machtwechsel stattfindet, eine seltene Errungenschaft im postsowjetischen Raum" ("The Future President Volodymyr Zelensky has no political experience and is unlikely to do anything better. However, a way to change power is a rare achievement in the post-Soviet space") (FAZ. 2019. 22 April).

The "president-comedian" concept combination was the most frequent in the media discourse between April and September 2019. And Volodymyr Zelensky was clearly opposed to the former President Petro Poroshenko, starting with the election campaign of the second round of the presidential race. For example: "Selenskyj vs. Poroschenko: Schlagabtausch in der Ukraine" (Zelensky vs. Poroshenko: Exchange of Strikes in Ukraine. FAZ. 2019. 22 April).

The representation of the "atypical" presidency in the German press can be shown through the following concepts: "Polit-Newcomer" ("political newcomer"), "Prognosen Präsident" ("predicted president"), "Außenseiter" ("stranger"), "Magier" ("magician"), "Fernsehclown" ("television clown"), "Ukrainische Fernsehkomiker" ("Ukrainian TV comic"), «Showman» («showman»), «Politik-Neuling» («novice politician»), «Sieger ohne Inhalte» («winner without content»), "Kabarettist" ("cabaret artist"), "Spaßmacher" ("joker").

Similar concepts that categorize the perception of the will-be Ukrainian president were also used in high-quality British newspapers: "accidental president," "comedian," "TV comic," "actor with no prior political experience," "a political unknown," "dark horse."

French newspapers use the following conceptual connections: "a newcomer to politics who came from show business" ("un novice en politique issu du show-business"), "is baptized by political fire" ("a connu ces derniers jours son baptême du feu politique"), "comedian Zelensky" ("l'humoriste Zelensky").

The discourse of the series makes it possible to justify an unprecedented change in power in Ukraine: "Der Komiker Wolodymyr Selenskyj hat den Aufstieg seines Serien-Alter-Egos im echten Leben wahrgemacht" ("Comedian Volodymyr Zelensky has realized his TV series alter-ego in real life"); "Ein Geschichtslehrer, der überraschend Präsident des Landes wird. – Das ist eine der Rollen von Wolodymyr Selenskyj. Und im Film fängt er an auf „seine Weise“ aufzuräumen" ("A history teacher who surprisingly becomes the country's president. – This is one of the roles of Volodymyr Zelensky. And in the movie, he begins "to clear his way") (FAZ. 2019. 5 April).

In the British press, we find such appeals to V. Zelensky's TV series past: "Actor Volodymyr Zelenskiy, who plays Ukraine's president in a hit TV show" (*The Daily Telegraph*. 2019. 21 April), "propel TV comic to presidency". Similar references can be found in the French press: "Zelensky, an

unknown political entity, has no power in parliament, and his party "Servant of the People" is still just the name of a well-known television series" ("Objet politique non identifié, Zelensky ne dispose d'aucune force au Parlement et son parti, Serviteur du peuple, n'est pour le moment que le nom d'une célèbre série télévisée") (Ukraine: début de la présidence Zelensky. *Le Figaro*. 2019. 19 Mai).

The article under the title "From the Joker to the President" published by the *Frankfurter Allgemeine Zeitung* is an example of author's attempt to reflect on the phenomenon of turning comedy into election weapon (FAZ. 2019. 8 February).

The leading feature of the "comedian" as a personal character is gradually being replaced by institutional political senses: "Komiker Selenskyj wird Präsident" ("Comedian Zelensky became president") (FAZ. 2019. 21 April); Selenskyj spricht über politische Ziele ("Zelensky talks about political goals") (FAZ. 2019. 22 April). They come to the foreground in the discourse of interstate communication: "Die Bundesregierung wird der Ukraine zur Seite stehen" ("The federal government will be on Ukraine's side") (FAZ. 2019. 22 April).

The conceptual field is also changing. Zelensky appears in the articles of German newspapers as "Ukrainische Staatschef" ("Ukrainian leader"), "Ukrainische Präsident" ("Ukrainian President"), "Trump ukrainischer Kollege" ("Trump's Ukrainian counterpart"), in the British quality press as "the new President of Ukraine," "he Ukraine president," "Ukraine president Volodymyr Zelenskiy," in the French newspapers as "Donald Trump and his Ukrainian counterpart" ("Donald Trump et son homologue ukrainien Volodymyr Zelensky"), "Mr. Zelensky" ("M. Zelensky"), "heads of two states" ("les deux chefs d'État") (Zelensky and Trump are understood to have the same attitude to both of them), "Ukrainian and American leaders" ("les dirigeants ukrainien et américain"), "his Ukrainian counterpart Volodymyr Zelensky" ("son homologue ukrainien Volodymyr Zelenski"), "President Zelensky" ("le président Zelensky"), "Ukrainian President" ("le président ukrainien").

British media also have internal and external political contexts to highlight the functionality of the Presidency Institute in Ukraine. They have mostly negative connotative meanings: corruption scandals, corruption, prominent oligarchs, rising costs, war, stalling reforms. In the French media there are diachronic contexts that represent Ukraine today and also appeal to the past: "the cradle of East Slavic civilization" ("berceau de la civilisation slave orientale"), "industrial and agricultural flagship of the former USSR" ("fleuron industriel et agricole de la défunte URSS"), "Moscow confiscated Crimea" ("Crimée confisquée par Moscou").

There is a gradual separation of concepts in the "comic-president" concept combination, because such predicates as "former" and "ex-" appear in the media discourse.

The transformation process in the British media is indicated by the following conceptual compounds: "comedian-turned-president," "a television comedian," "comic actor with no political experience," "ex-comedian President Zelensky."

French newspaper *Le Figaro* also writes about the gradual "mutation" of the comedian who turns into the president: "L'affaire est suffisamment sérieuse et l'exploit remarquable pour que l'on laisse de côté durant un temps l'étiquette

caricaturale de comique troupier qui colle au front de Zelensky, et qui ne parvient pas à retranscrire fidèlement une aventure politique hors norme, alors que le personnage lui-même est en train de muter pour devenir président" ("The affair is serious enough and the feat is so remarkable that one leaves aside for a time the caricatured label of a comic trooper, which sticks to Zelensky's forehead, who himself fails to faithfully transcribe an extraordinary political adventure, while his character is mutating to become president" (*Le Figaro*. 2019. 22 Avril).

In the run-up to the parliamentary elections, a discourse emerges in the British media linking Zelensky to his "Servant of the People" party, which is presented as a new phenomenon in Ukrainian politics leading to the destruction of the old political system: "reboot the country's politics," "newcomers into parliament and government," "new generation of politicians," "new face," "young people new to politics," "breaking the system".

The concepts of "scene," "actor," "comedian" in the sedimented form remain in the connotative range of the concept "Ukrainian President," even when it acquires clear institutional features and is somewhat depersonalized. For example, *Spiegel* publishes an article eloquently entitled "Selenskyj, plötzlich Statist" (Zelensky, suddenly on the sidelines. *Der Spiegel*. 2019. 10 Oktober).

"Er ist Komiker und Schauspieler – und jetzt Präsident der Ukraine. Wolodymyr Selenskyj wollte seinem Land Frieden bringen. Doch dann kam ihm Donald Trump ihm in die Quere" ("He is a comedian and actor – and now President of Ukraine. Volodymyr Zelensky wanted to bring peace to his country. But then Donald Trump got on his way"), – this is how this material begins, where the "scene" concept becomes a pivotal one. It is joined by the predicates "own" and "alien" in order to demonstrate through this opposition the change of status of an actor who, from the usual scene of his own choice, is now forced to "play" exclusively on the alien political scenes. The author uses an intentional approach in trying to identify the implicit behavioral intentions of the Ukrainian president and to establish causality between expectations and reality. Zelensky appears in the article as a former actor who is accustomed to choosing his own scene – whether it is "Evening Quarter" or "Servant of the People". The image of the "scene", which is familiar to the Ukrainian leader, helps the author to convey the main opinion of the article: Zelensky is forced to play not on his own stage. The conditions in which he is to lead the game are dictated by Trump, Merkel and Macron. The worst situation is unfolding around Ukrainian-American relations. In the US, the concept of "scandal with Ukraine" is beginning to appear, which, in the author's opinion, is in itself a huge problem for our country, since it clearly demonstrates the priority of Americans – not Ukraine as it is, but the problems it causes to their president.

The author refers to Zelensky's expectations, which turned out to be incompatible with reality. First, the Ukrainian president wanted peace for his country, and he placed great hopes on Trump. He hoped to stand "side by side with Trump in the Oval Office and convey a message to Putin." According to *Spiegel*, vain hopes for the US President's help in organization of a US-wide Normandy Enlargement meeting that would put pressure on Russia is one of Vladimir Zelensky's

biggest missteps. An attempt to please D. Trump, who eloquently appeared in a cue about insufficient assistance from France and Germany during the meeting at the UN General Assembly was also criticized.

It is noteworthy that *Spiegel*, like many other European newspapers, compares Zelensky to Trump, seeing the same political character here: "In Grundzügen ähneln sich die beiden Staatschefs: Beide sind als Außenseiter in die Politik gegangen, beide verdanken ihre Wahl dem Verdruss der Menschen, die sich von den politischen Eliten nicht vertreten fühlen, beide mögen kritische Medien nicht unbedingt" ("Basically, the two heads of state are similar: both came into politics as outsiders, both are obliged by their election to irritated people who do not feel as representatives of political elites, neither of them necessarily likes critical media"). It is about people's initially being distant from politics, the electoral choice due to the irritation of the masses over their predecessors who did not perform their representative function, and about the insensitivity to critical media outbursts.

According to *Spiegel*, one of the reasons for a not very productive tenure of V. Zelensky as President of Ukraine is Trump, more specifically, a telephone scandal that, in fact, brought Zelensky to secondary positions in the international politics.

The phenomenon of politicians-comedians is revealed by the British *The Guardian*, which published an article with the eloquent title "The world is run by comedians, but is anyone laughing?" (*The Guardian*. 2019. 25 August). This topic has also become an important information drive for Ukrainian practitioners, who drew attention to its aspects in their articles: "The dialectical connection between politics and comedy is what pulls the world into the abyss. This idea is proposed by the author, while reflecting on the phenomenon of "new rulers." Among them there are Donald Trump, Boris Johnson and Volodymyr Zelensky. All of them are political leaders of new type who have come out of comedy and embody their viewers' prejudices. The author depicts a grotesque picture: the prime-time television show featuring the new British prime minister, the US and Ukrainian presidents in the Oval Office, swaying with laughter and sharing a worldwide audience. "Wit is the epitaph of emotions," sums up the author, quoting F. Nietzsche. And at the same time, it begs the question: but why do we choose them ourselves?" [16].

Media experts claim that Boris Johnson is an odious figure in British politics [16] and consider him to be a synthesis of a comedian, intellectual and showman. On this basis, they liken him to Zelensky. British journalists also see a similarity between Johnson and Trump.

"Ukraine-gate" concept has been gaining a significant share in the representation of the Ukrainian president over the last three months.

Extralinguistic circumstances of the transformation of discursive media approaches include the scandalous telephone conversations of V. Zelensky with D. Trump and the meeting of two leaders in the UN General Assembly. Ukrainian experts also state that "'Ukraine-gate" appears in US media discourse as a conditional term denoting President Donald Trump's pressure on President Volodymyr Zelensky's

administration to investigate the business interests of Hunter Biden, son of the former Vice President Joe Biden, who may compete with Donald Trump during the 2020 elections" [17].

The concept is formed with the help of combination of two subconcepts "Ukraine" and "gate," which is similar to Watergate – the Watergate scandal of the 1970s that led to the resignation of President R. Nixon. For American society, Watergate is a testament to the fact that personal flaws of the politicians can lead to a protracted political crisis and cause a powerful reputational blow to the presidency itself.

Therefore, to illuminate Ukrainian-American relations, "Ukraine-gate" concept originally contained historically motivated negative connotations that implicitly indicated Trump's probable impeachment due to pressure on the leader of a foreign state for his own pragmatic purposes. "Immer wieder fällt der Name Watergate" ("The name Watergate keeps coming up") – an article under this title was published by the *Frankfurter allgemeine Zeitung*. It refers to the precedent for the loss of public confidence by the former US President R. Nixon and predicts that impeachment hearings will not be held without trace for D. Trump (FAZ. 2019. 12 November).

The *Frankfurter Allgemeine Zeitung* daily publishes articles on "Ukraine-gate" in the United States. We pay attention to the columns that categorize the concept through the semantic labels that form the vector of perception of the article. The most frequent of them are the "Case of Ukraine," "In the Ukrainian conflict," "Republicans against impeachment," "Trump and the Ukrainian case," "Impeachment," "Through the cause of Ukraine." Similarly, the content on Ukraine and the Ukrainian president in *Die Welt* is classified as "Impeachment – Investigation," "Impeachment – Hearings," "Military Assistance Detained," "The US President."

The "Die Ukraine-Affäre" concept becomes dominant in the discourse that is somehow related to the Ukrainian-American issues.

British and French newspapers also have conceptual connections directly related to the semantic fields of "Ukraine-gate": "the Trump-Ukraine scandal," "focus on Trump-Ukraine," "Pour son malheur, l'Ukraine se retrouve victime de la fange trumpienne" ("To its misfortune, Ukraine finds itself victim of the Trump's mire").

It is worth saying that the Ukrainian theme is not an autonomous one, it is raised only as a component of a broader complex theme of elections in the US and manipulation of their results with involvement of other countries and pressure on Ukraine in particular.

3. Discussion

The conceptual approach in media discourse research remains debatable in the field of Social Communications. Scientists have not reached a consensus on the algorithm and regulatory procedures for conceptual analysis yet. In our opinion, the explication of the concepts should be due to the extra-linguistic circumstances of their functioning in the media discourse. The language of the media as a living language should be explored in dynamics, which will provide an opportunity to highlight the transformations of key concepts in the context of the socio-cultural and political situations that

caused them. It is considered to be appropriate to identify concept compounds that allow us to uncover the status of the problem being investigated, as well as to record the process of separation of concepts, which may indicate a correction or complete transformation of the media reception of a particular object.

Analysis of the key concepts that have influenced the phenomenon of the Ukrainian Presidency in British, German and French newspapers throughout the year 2019 indicates a high level of similarity, almost complete coincidence of linguistic representations.

We associate this phenomenon with the process of homogenization of the European press. As we noted in our dissertation, the similarities of journalistic cultures in the online newspapers of the European countries were explored by H. Wessler, D. Hallin, and P. Mancini. The similarity of media content, and therefore of the concepts that underpin it, is, on the one hand, conditioned by the emergence of a homogenized Western style of journalism, which follows the Anglo-American model, and on the other, by the emergence of a European public sphere or the Europeanisation of national public spheres (cited after [18, p. 48–53]). Content homogenization is also closely linked to the processes of vertical and horizontal Europeanisation of the press (mutual coverage by EU countries), and this process is only intensified by the features of online versions of the print newspapers (cited after [18, p. 48–53]).

4. Conclusion

Media-discursive practices for the presidency institute are the background of the concepts of "comedian," "showman," "actor," "clown" and such related ones as "scene" and "show." They all verbalize Europeans' perceptions of an atypical presidency in Ukraine. These concepts are of particular importance in the pre-election and early post-election media discourse. Gradually, President Zelensky's personal evaluations are giving way to institutional characteristics, and conceptual compounds with the concepts outlined above gradually separated according to the formulas "A is not B," "A has no property of B," "A is not relevant to B."

"Ukraine-gate" integrated concept has also defined the nature of the reception of the presidency institute in Ukraine recently. It testifies to the secondary positions of our state on the European agenda.

The study may be continued, considering the incompleteness of the transformation of ideas about Ukrainian power in European newspapers and the European political community as a whole. Conceptual analysis is a relevant and effective research tool.

References

1. Vezhbitskaya, A. (2011) *Semantic Universals and Basic Concepts*. Moscow: Languages of Slavic cultures.
2. Frumkina, R. (1992) "Concept, Category, Prototype", in: *Linguistic and extralinguistic semantics*, pp. 28–46. Moscow: Institute of Scientific Information for Social Sciences of the Russian Academy of Sciences (INION RAN).
3. Popova, Z.D. & Sternin, I.A. (2001) *Essays on Cognitive Linguistics*. Voronezh: Istoki.

4. Kompantseva, L. (2010) "Information Society Concept as a Cognitive Basis for Changes in the Linguistic Picture of the World of Modern Society", *Scientific notes of Volodymyr Vinnichenko Kirovohrad State Pedagogical University*, 89(1), pp. 250–255. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzs_2010_89%281%29_58 (Accessed: 13 December 2019).
5. Vasylyk, L. (2007) "To the Problem of Concept in the Publicistic Text", *Culture of the peoples of Black Sea region*, 101, pp. 81–85. Available at: <http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/77416> (Accessed: 13 December 2019).
6. Suprun, L. V. (2019) "Attributive Actualizers of the State Dontsov's concept", *Television and radio journalism*, 18, pp. 292–304. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tir_2019_18_38 (Accessed: 13 December 2019).
7. Kuznietsova, T. (2007) "In-group/out-group concept in linguocultural definitions", *Bulletin of Sumy State University*, 2, pp. 37–40.
8. Holyk, S. V. (2019), "Concept: In Search of Analysis Algorithm", *Contemporary Studies in Foreign Philology*, 17, pp.154–160. doi: 10.24144/2617-3921.2019.17.154-160.
9. Kolehaieva, I. M. (2018) "Constructing Nominative Concept Field: Stages and Units", *Notes on Romano-Germanic Philology*, 1, pp. 121–127. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/zrgf_2018_1_19 (Accessed: 13 December 2019).
10. Datsyshyn, Kh. (2019) "Attributive Compatibility of the Dignity Concept in Modern Ukrainian Internet Discourse", *Bulletin of the Lviv Polytechnic National University*, 3(910), pp. 142–148. doi: 10.23939/sjs2019.01.142.
11. Savytska, L. & Bezuhla, I. (2018) "Modeling and System Description of the Concept in the Linguistic Picture of the World", *Bulletin of G. Skovoroda Kharkov National Pedagogical University*, 3(65). doi: 10.5281/zenodo.1493619.
12. Nim, E. G. (2017) "Exploring Mediation of Society: the Concept of Mediated Worlds", *Sociological Journal*, 23(3), pp. 8–25. doi: 10.19181/socjour.2017.23.3.5361.
13. Solonchak, T. & Pesina, S. (2015) "Concept and its Structure", *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 192, pp. 352–358. doi: 10.1016/j.sbspro.2015.06.050.
14. Poliuzhyn, M. (2005) "Conceptual System as Basic Concept of Cognitive Semantics and Linguistic Personality Theory", in: *Problems of Romano-Germanic Philology, Collection of scientific works*. Uzhgorod: Lyra. P. 5–20.
15. Furner, J. (2006) "Conceptual Analysis: a Method for Understanding Information as Evidence, and Evidence as Information", *Archival Science*, 4(3-4), pp 233–265. doi: 10.1007/s10502-005-2594-8.
16. Fact (2019) "Non-festive Thoughts: What do the Western Media Write about Ukraine?" Available at: <https://fact.org.ua/802-nesvjatkov-dumki-scho-pishut-zahdn-zm-pro-ukrayinu.html> (Accessed: 13 December 2019).
17. Fact (2019) "Foreign Media about Ukraine: Zelensky in the Shadow of Trump". Available at: <https://fact.org.ua/1163-nozm-pro-ukrayinu-zelenskij-v-tn-trampa.html> (Accessed: 13 December 2019).
18. Harkavenko, Yu. S. (2019) "Mass-Media Sources of Heterostereotypization of Ukraine: Communication Aspect", *PhD. diss. (social comm.)*, Oles Honchar Dnipro National University.

Harkavenko Y. Transformation of the media reception of the presidency institute in Ukraine (based on the materials of European newspapers)

The research is dedicated to the study of the process of transformation of media reception of the Institute of the Presidency of Ukraine based on the articles published by the European newspapers on their websites during the year 2019. Particular attention was paid to the key substantive concepts that underpinned the media discourse of the British, French and German press during the election and post-election periods.

In the process of study, the method of conceptual analysis, which allowed to reveal the core and peripheral meanings of the concepts under study as well as point to key concept compounds and capture the phenomenon of concept separation under conditions of changing reference situation was used. The phenomenon of content homogenization, which is now the characteristic of Western media discourse was also considered. We have confirmed its manifestations by almost complete convergence of conceptual representations presented in the media systems of Britain, Germany and France.

In the article the concept of presidency in Ukraine, represented by the name of V. Zelensky, is under exploration. Carrying out the conceptual analysis, we first identified the reference situation that caused the actualization of the concept, and paid attention to the extra-linguistic factors of its change in the media discourse. In the process of study, the following frequently used concepts to denote President Zelensky, which represented the atypical character of the Ukrainian incumbent presidency, were found: "political newcomer," "newcomer to politics who came from show business," "politician newcomer," "television clown," "Ukrainian television comedian," "cabaret artist," "joker," etc.

We have also stated the process of transformation from personal, negatively connotated to institutional concepts with a neutral core sense. We particularly pointed to the separation of stereotypical conceptual connections of "president-comedian," first by introducing the predicate "former" and actualization of the combination "president-former comedian" and later by approving new semantic connections. We also pointed to the negative role of the Ukrainegate concept, which manifested Ukraine's minor role on the international arena.

Keywords: media concepts; media discourse; presidency institute; European publications; homogenization.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

Трансмедіальні наративи коміксової журналістики: світовий та український досвід

Гудошник О. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

У продовження дослідження документалізованого світового та українського коміксу, дана стаття презентує коміксову журналістику у контексті різних теоретичних підходів, жанрових та тематичних визначень і характеристик. Опорний термін роботи – коміксова журналістика – розглядається як «парасольковий», що дозволяє об'єднати інтерактивний комікс-репортаж, карикатуру, пітч, графічний роман у єдиний простір графічного сторителінгу. Трансмедіальність коміксу, породжена візуалізаційністю сучасного світу та схильністю до міксування різних форм та стилів, забезпечує журналістським матеріалам емпатичність, емоційність, інтертекстовість. При цьому традиційні журналістські стандарти не спростовуються, їх сенс і значення умотивовуються новими інформаційними викликами та технологічними можливостями сучасного графічного мистецтва. Так, визначальним і найдискутованішим питанням виявилось дотримання вимог об'єктивності та достовірності комікс-журналістами. Спираючись на стратегії візуальної достовірності (за теорією W. Weber та H.-M. Rall), у роботі ми схарактеризували матеріали української тематики на світових комікс-платформах і сайтах газет та національний контент української коміксової журналістики. Останній представлений окремими авторськими проєктами газет, новинних сайтів, блогів, циклами графічних історій соціальної проблематики, графічними романами та комікс-буками. Попри зацікавленість українського інформаційного простору в альтернативних формах представлення актуального соціального та політичного матеріалу, звернення до коміксової журналістики не узвичаєне практиками національних ЗМІ, масовими авторськими та громадськими ініціативами.

Ключові слова: документалізований комікс; коміксова журналістика; трансмедіальність; графічний сторителінг; стратегії достовірності.

1. Вступ

Постановка проблеми. До історії питання. Сприйняття коміксу зазвичай було скептичним через розуміння коміксової традиції як розважальної, тим більше це стосувалося журналістики, де суб'єктивність бачилася порушенням стрижневих засад професії [1, р. 378]. Comics journalism як напрямок у розвитку нон-фікшн коміксу (дана стаття є продовженням дослідження documentary comics [2]) осмислюється сучасною критикою у мультидисциплінарному контексті трансмедіальної наратології і певною мірою виправдовує майже класичне визначення, запропоноване С. Макклаудом: «Вид мистецтва (медіум), знаний як комікс, – це ємність, що може вмістити безліч ідей та образів [3, с. 8]... А кожний медіум – місток між свідомостями нас, що глибоко ізольовані від інших» [3, с. 194–195].

Давній союз журналістики та коміксів у різні часи був актуалізований:

- видавничими практиками, адже історія коміксів розпочиналася в газетах і журналах, лише у США сьогодні видається 119 найменувань комікс-журналів та антологій;
- масовою культурою через створення образів журналіста-одинака/репортера/героя: Тентен (Жорж Ремі (Ерже¹), Спайдер Ієрусалім (У. Елліс, Д. Робертсон. Трансметрополітен), Джей Джона Джеймсон («Людина-павук»), Десниця (Дж. Хікман. Нічні новини), Лоїс Лейн («Супермен»), Бен Уріх («Шибайголова»);
- кардинальними змінами у розумінні можливостей мистецтва послідовного зображення відтворювати нон-фікшн контент.

У процесі розширення і осмислення цих нових можливостей фактор авторського самовизначення та вплив культурологічних дискусій відігравали вирішальну роль.

Так, 1990-ті для мистецтва коміксу виявилися знаковими. Принципова дискусія навколо меж високого і низького мистецтва була спровокована музейною виставкою «Високе і низьке: сучасне мистецтво [й] популярна культура (Музей сучасного мистецтва Нью-

Hudoshnyk O., Candidate of Philological Sciences (Ph. D.), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Mass and International Communication, e-mail address: ovgudoshnik@gmail.com, tel.: +380563731233, ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-5941-4502>, Oles Honchar Dnipro National University, 13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine

Гудошник О. В., кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри масової та міжнародної комунікації, електронна адреса: ovgudoshnik@gmail.com, тел.: +380563731233, ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-5941-4502>, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, вул.Наукова, 13, Дніпро, 49050, Україна

¹ Видання «Тентен. Репортер XX століття у країні Сов'єтів» в українському перекладі вийшло у видавництві PNZL у 2019 р.

Йорка, 1990), де представлені американські комікси власне і визначалися як «низьке». Обурення комікс-спільноти Арт Шпігельман відтворив у коміксі «Високе мистецтво: вид знизу», а виставка 2005 р. «Майстри американського коміксу» (Музей Хаммер, Музей сучасного мистецтва Лос-Анджелеса) остаточно завершила безперспективне протистояння. Завдяки видавництву IST Publishing (редактор Б. Філоненко) українські читачі можуть ознайомитися з об'єктами цієї запеклої дискусії: прочитати інтерв'ю, комікс-маніфест, критичні есеї [4].

На хвилі складного процесу самоусвідомлення стандартів і канонів нового/старого мистецтва Арт Шпігельман у 1992 р. отримує найвідомішу журналістську премію – Пулітцерівську – у номінації «Спеціальна нагорода» з чи не найкоротшим поясненням за всю історію: «For Maus», а його романи циклу «Maus» (1986, 1991, 2011) стають взірцевими у напрямку як *documentary comics*, так і *graphic journalism*.

Заради справедливості зазначимо, що, у продовження традиції підпільних коміксів унаочнювати свою «інакшість» через назву (*comix*, остання літера – сигнал про віковий поріг для аудиторії), А. Шпігельман намагався відокремити мистецтво серйозного коміксу від розважальних та бульварних його форм. У 1988 р. для журналу *Print* пише статтю «*Commix: An Idiosyncratic Historical and Aesthetic Overview*», в якій написання подвійного *mm* пояснює бажанням відокремитися від простору комічного, смішного та відтворити у слові міксування тексту, малюнків та сторителінгу.

У не менш дискусійному просторі вибудовував свою стратегію презентації новітнього напрямку і фундатор жанру Джо Сакко, автор графічного роману «Палестина» (1993, 1996), засадничого твору у розумінні коміксової журналістики. У 2012 р. він випускає збірку своїх графічних репортажів [5], де в передмові «*A Manifesto Anyone?*» легітимізує напрямок комікс-журналістики і чітко пояснює обмеженість об'єктивності як стрижневого фактору журналістики у цілому. Звернення до найважливіших істин, а не буквальної правди зумовлює, з його точки зору, критерій зображальної правдивості. Більше того, Д. Сакко кидає виклик «священним» засадам американської журналістики – об'єктивності та балансу. Ілюзорність (чи принаймні спірність) апологетики неупередженості та нейтральності коміксист пояснює правом журналіста на вибір кута зору і підтримку тих, хто страждає [5, р. XIV]. В інтерв'ю того ж року Д. Сакко підкреслює відповідальність графічного журналіста за цей суб'єктивний пошук істини: якщо ви бачите речі, які не відповідають вашому світогляду, ви все одно повинні повідомити про них [6].

Ден Арчер, автор сайту *archcomix.com*, де представлені комікси соціальної тематики та політичні карикатури, на 17 панелях виклав засадничі принципи нового виду графічного мистецтва: журналіст-коміксист досліджує та розслідує (*research + investigate*) історії традиційно, але подає їх як комікс, а не як звичайний текст, фото або відео. У короткій лекції на сайті [7] до обов'язкових прийомів графічної журналістики блогер

відносить: інтерв'ю, усні свідчення, візуальні пояснення, відтворення об'єктивності, візуалізований виклад даних. Д. Арчер виокремлює три групи наративів: тексти авторів, що власноруч виконують роботу репортера, письменника та художника (Д. Сакко, Тед Ролл, сам Д. Арчер); напрямок, що об'єднує журналістику та коміксмейкерство (видання *EXTRACTION! Comix Reportage*) і нон-фікшн комікс, що представляє історичні, літературні та наукові теми. Високочолі дискусанти також представлені у коміксі Арчера: професорського вигляду чоловік зарозуміло говорить про неможливість відтворення новин у комікс-форматі через апіорну суб'єктивність малюнка.

Редакторка сайту коміксової журналістики *Symbolia* Ерін Полгрін інфографічну журналістику, що актуалізує нюанси та медитативну глибину при створенні репортажів [8], визначає як барвисту суміш впливів, що включають комікси, інфографіку, фільм та автобіографію. До різновидів відносить: травелоги, портрети, досвід власних пригод, об'єднання мультимедіа. Різницю між традиційною та коміксовою журналістикою вбачає у можливості експериментувати з динамічними розповідями, власноруч створювати особистісне відчуття; кожна історія повинна бути своєчасною, але не залежною від часу [9]. Як бачимо, простір потрактувань новітнього явища *comics / graphic journalism* залежав як від авторського розуміння журналістських засад взагалі, так і від особистісного художнього досвіду. Неоднозначними бачаться і численні розвідки сучасних комікс-критиків.

Аналіз останніх досліджень. У 2010-х рр. розпочинається активне звернення до коміксових форм у інформаційному, культурному просторі, новітні проекти з'являються у царині історії, літератури, напрямку емпатичних медіа тощо. Ф. Алдама, презентуючи книгу «*Comics Studies Here and Now*» (2018), пише: сьогодні ми сміливо можемо говорити про комікс-дослідження як «повноцінні дисципліни, які розкопують, вивчають, обговорюють та аналізують усі аспекти нашої чудової планетарної Республіки коміксів» [10].

Серед загальних ідей нового підходу до жанру виокремимо наступні.

1. Графічна та коміксова журналістика поступово розводяться у термінологічному та сенсовому значенні. Перша, попри розуміння графічного репортера як оповідача і художника, все ж зосереджена більше на ідеографічних елементах, мультимедійності, інтерактиві. Так, у практичному посібнику для репортерів «*A practical guide to graphics reporting*» (2017) [11] схарактеризовані різні графічні елементи та особливості їхнього використання в тексті.

Л. Шліхтінг [12] диференціює інтерактивну графічну журналістику, з наявністю у ній інструментів графічних медіа (фотографії, карти, інфографіка, відео тощо), та власне *comics journalism* як напрямки дотичні (коміксова журналістика – різновид графічної), але не тотожні: попри великий потенціал альтернативних форм журналістики та схожість змісту, авторка розводить за способом реалізації цього змісту публіцистичну комікс-книжку та журналістику веб-коміксів. Так, комікс Д. Арчера

«The Nisoor Square Shooting» (2010) авторка відносить до інтерактивного сторителінгу, де технологічні засоби використовуються для створення інноваційних елементів оповідання сюжету. Графічна журналістика, на думку авторки, дозволяє привернути увагу читачів поліфонією голосів, можливістю скласти свою думку оптимальним відтворенням усіх подробиць події у стислій цифровій візуально привабливій та структурованій формі.

Засоби представлення текстових та образотворчих наративів у графічній журналістиці досліджував Т. Щак [13]. Графічна журналістика як негайний засіб (immediate medium (за Д. Сакко) опинитися у вирі подій минулого породжує емоційну безпосередність, атмосферний зміст, підкреслений деталізацією простору та часу та особливе налаштування аудиторії («клейкість») на багатшарову розповідь із «невблаганною пріоритетністю візуального зображення» [13, р. 110–116].

2. Коміксова журналістика набуває статусу окремого об'єкта наукових розвідок у напрямку аналізу соціальних коміксів. Пропонується розуміння коміксу у цьому термінологічному гібриді не як повноцінного жанру, а «як засобу представлення серйозних тем, фактів і новин» [14, р. 349]. Комікс у такому трактуванні виступає посередником, медіумом, що дозволяє у новій формі графічного сторителінгу звернутися до важливих соціальних тем чи переосмислити травматичне минуле. Більше того, і до сьогодні життєпис (автографіка) визнається ключовим виправдовувальним доказом повільного переходу коміксів «від м'якотілого сміття до важливої оповідної та суспільно-політичної форми» [15].

У цьому напрямку значна кількість публікацій зосереджена на аналізі тематики та представленості типологій за проблематикою. Нон-фікшн комікс об'єднує журналістику, мемуари, історію та освіту. Ці напрямки розглядаються у підсумковій науковій збірці «Creating Comics as Journalism, Memoir and Nonfiction» (2016) [16] – різні форми документалізму злиті у загальний тип нон-фікшн, а історія поєднання коміксу та журналістики ілюструється довільно обраними прикладами візуального супроводу новин. Таке широке тлумачення коміксової журналістики підкріплюється структурною схемою (її практична реалізація і запропонована у книзі): інкапсуляція (зосередження уваги на головному), композиція (творчий відбір елементів) та макет (послідовні просторові відношення) [16, р. 79–80]. Дослідження форм соціальної актуалізації минулих подій, комеморації як вирішального сенсу, дискусійності суб'єктивованої оцінки доповнюються у збірці практичними рекомендаціями (техніки нарації, образотворчі методи, поради щодо виробництва, юридичного супроводу, етичних конфліктів).

Соціальна спрямованість коміксів, візуальне представлення реальних історичних фактів та подій актуалізує різноаспектні наукові підходи до розуміння принципів трансмедіальності коміксу як «стратегії представництва» (за Н. Міквіц [17]).

Обговорення і дослідження дискурсу національної ідентичності представлене у роботі Л. Висоцької, де наведені результати відповідей на анкету (у вигляді

коміксу) щодо обізнаності в історії британських та світових коміксів і зосереджено увагу на багатшаровому підході до визначення «соціально побудованих розумінь національної ідентичності в контексті посиленних дискурсів “британства”» [18, р. 520].

Можливості представлення актуальної соціальної тематики у вигляді графічних романів та журналістських комікс-репортажів, особливо у напрямку поширення знань про права людини та захист постраждалих, досліджували у педагогічному аспекті викладання через т. зв. «емоційну історію», де співпереживання та емпатія стають основою особистісного усвідомлення історичних подій [19, р. 17]. Історія та хронологія співпраці коміксистів та руху за права людини за останні 30 років представлена у роботі Ш. Салмі [20]. Авторка не виокремлює різновиди коміксів на соціальну тематику, одним просвітницьким завданням об'єднує як інформаційні комікси правозахисних організацій для розповсюдження знань про міграцію, расизм та ксенофобію в Європі, боротьбу з насиллям над жінками в Індії, права дітей в Камбоджі, проблеми дискримінації ЛГБТ в Австралії, так і репортажі та книги Д. Сакко, М. Сатрапі, С. Глідден, Е. Мура. Для авторки важливою є представленість «архетипної долі людини, яка підштовхує до співчуття» [19, р. 181–182], наприклад, у коміксі про імміграційні центри біженців в Австралії (*At Work Inside Our Detention Centres: A Guard's Story. Global Mail*). Кайротична природа репортерських свідчень виступає засобом переконання для певного часу [19, р. 188]. Більш чітко увиразнити особливості репортажів з проблем прав людини та коміксову журналістику намагаються Дж. Бейк та М. Зерер [20]. На прикладі репортажів правозахисної громадської організації Human Rights Watch та робіт Джо Сакко актуалізуються два підходи до відтворення дійсності: наочне візуальне представлення зібраних у «польових дослідженнях» свідчень та доказів і уособлення істини у фігурі свідка через навіювання чуттєвої безпосередності [20, р. 94]. Різне розуміння фактажної та емоційно-емпатичної істинності диктує різні художні засоби.

Коливання між історією та автобіографією як наскрізну ідею творчості Сакко аналізує Дж. Кавалоскі [21]. У розумінні історичного часу дослідник виокремлює головну відмінність ЗМІ та коміксової журналістики: поточні новини – це комерційний товар, його вартість залежить від своєчасності та сенсаційності, комікс-дискурс функціонує без тиску часу: «загальний континуум, але з різним ставленням до тимчасовості». У свою чергу, цей часовий тиск дозволяє через розуміння минулого трансформувати наше розуміння сучасного [21, р. 128].

3. Коміксова журналістика як парасольковий термін.

Розуміння коміксу у широкому контексті синтетичних мистецтв – ідея не нова. У колективній монографії 2010 р. «Comics as a Nexus of Cultures: Essays on the Interplay of Media, Disciplines and International Perspectives» представлені здобутки та перспективи коміксів та графічних романів в аспекті взаємодій популярного та високого мистецтв (адаптації до фільмів, манга, комікс-

журналізм), а також міждисциплінарний підхід до трактувань цих явищ у культурному просторі США, Канади, Великобританії, Португалії, Німеччини, Туреччини, Індії та Японії [22].

Роботи останніх років пропонують ускладнене сприйняття коміксової журналістики у наступних аспектах: формування новітніх наративних форм; розвиток візуальної культури; становлення жанрів повільної журналістики; право на суб'єктивну думку / неможливість у сучасному світі об'єктивної істини.

Так, А. Сеєда та Д. Хеба визначають графічну/коміксову журналістику як парасольковий термін для «журналістики, яка використовує комікси як засоби для висвітлення нон-фікшн подій» [23, р. 529]. Поширення явища пов'язане з одночасними процесами змін у самій журналістиці – перехід до візуалоцентричності як методу певного спрощення і засобу створення абсолютно нової емерсивної та інтерактивної журналістської платформи [23, р. 530]. «У сьогоднішньому цифровому світі, де користувачі керують змістом, графічна розповідь є ще однією додатковою перевагою залучення читачів на рівні, якого традиційний журналістський репортаж навряд чи може досягти» [23, р. 542]. Це вимагає додаткового часу, створювати такий текст може людина, що розбирається у подіях, готова нести відповідальність за представлений (зазвичай, суб'єктивний і незбалансований) погляд на трагічні події. При цьому візуальний наратив забезпечує полімодальність, чим розширює читачки інтертекстуальні уявлення та реакції. У свою чергу, це вимагає формування власної теорії графічного сторителінгу (на сучасну комікс-критику, на думку авторів, тисне текстова теорія наративу) та візуальної риторики, для визначення якої автори пропонують наступні характеристики:

1. Використання зображень в якості аргументу.
2. Впорядкування елементів на сторінці.
3. Використання типографських технологій (шрифти тощо).
4. Аналіз існуючих образів та візуальних зображень.

Власне автори визнали неподільність зображення та слова у графічній журналістиці, обґрунтували термін *graphic narrative*, визначили його як засадничий для різних видів послідовного мистецтва (*visual narrative, pictorial narrative, sequential narrative, sequential pictorial narrative, sequential storytelling, graphic literature, or narrative illustration* [23, р. 536]).

Використання коміксів/графіки змушує читача більше втягуватися в історію, а не триматися осторонь, як це відбувається з традиційним репортажем. Напруга між написаним словом та зображенням може бути використана для висвітлення невизначеностей, неоднозначностей та іроній, які іншими ЗМІ можуть ненавмисно чи навмисно ігноруватися.

До визначення поняття. Парасольковість терміну та можливість заміни у сучасній комікс-критиці не сприймається як теоретична невизначеність. Дослідник К. Кочак пропонує не боятися вживати різноманітні терміни: *comics journalism, reportage drawing, graphic journalism, observational cartooning, documentary illustration, and subjective visual reportage* [24, р. 192], адже

усі вони у тій чи іншій мірі є «проявами гібридного жанру, який завжди зберігатиме елемент ілюстративного візуального походження». Коміксова журналістика, за визначенням автора, «відтворене за посередництвом коміксу правдиве повідомлення для читачів або про досі невідоме минуле, або про нові особливості актуального соціального чи політичного світу, що змінюється» [24, р. 195]. Більш дотичним до журналістської практики бачиться визначення У. Вебера та Х.-М. Ролла коміксової журналістики як послідовного мистецтва, що використовує комбінацію візуальних і словесних знаків задля показу заснованих на фактах новин, будь то друковані або онлайн чи цифрові. Комунікативна функція жанру полягає в тому, щоб інформувати, розповідаючи, описуючи і пояснюючи, і при цьому сприяти формуванню громадської думки відповідно до журналістських стандартів [1, р. 379]. Принципову різницю між графічними романами та коміксовою журналістикою автори вбачають у можливостях коміксмейкерів творити у трьох площинах: діяти як збирач інформації (тобто повідомляти, фізично діставатися в «поле», обирати теми інтерв'ю, шукати документи, текстові та візуальні тощо), а потім виступати як письменник і художник [13, р. 110; 1, р. 376]. Факторами достовірності й надійності авторських візуальних стратегій дослідники визначають: присутність автора, фізичну подібність, стилістичні прийоми, документальні свідчення та мета-історію (частково це актуально і для *journalistic data stories* [25]). Стратегії достовірності – будь-то візуальні чи словесні – необхідні, якщо комікс-журналісти хочуть здаватися надійними. Візуальні (та словесні) підказки дозволяють читачам відрізнати вигадані комікси від публіцистичних (не вигаданих) коміксів [1, р. 391].

Мета дослідження – презентувати коміксову журналістику у теоретичному, історико-журналістському вимірі, схарактеризувати українські трансмедіальні комікс-наративи у контексті світового розвитку документалізованого коміксу.

Об'єкт вивчення – коміксова журналістика у загальному контексті комікс-критики та реальному просторі журналістських практик.

Методи дослідження. Загальнонауковий описовий метод дозволяє представити засадничі принципи функціонування коміксових видів журналістики, сформувати загальне уявлення про досліджуваний об'єкт; метод порівняння та аналізу застосовано до графічних практик українських та зарубіжних авторів. Разом з тим занадто широке трактування коміксової журналістики як парасолькового терміну, а також активні спроби самовизначення жанру самими комікс-журналістами змушують, принаймні абрисно, обмежити вибір корпусу текстів відповідного жанру. Оскільки автор є ключовим чинником графічного сторителінгу, стратегії візуальної достовірності, запропоновані У. Вебером та Х.-М. Роллом, ми розглядаємо як метод ідентифікації та визначення текстів графічної/коміксової журналістики. До них відносять:

1. Присутність автора-журналіста, який виступає як очевидець або інтерв'юер (персональне втілення автора у коміксі, оповідь від першої особи (Я, ми).

2. Фізична схожість: подібність реальним людям журналіста, героїв, персонажів, експертів; надання фотодоказів.

3. Візуальні стилістичні прийоми (колір, тони, світло, відтінок, виготовлення позначок, мовленнєві кулі, рукописні або комп'ютерні позначки, розмір та форма панелей та макет сторінки) постійно нагадують читачеві про онтологічну суб'єктивність публіцистичного коміксу.

4. Документальне підтвердження шляхом надання оригіналів та скринів документів (статистичні дані, діаграми, карти, інтерв'ю з вченими чи експертами, контекстні матеріали, інтерактивні графіки чи відео).

5. Мета-історія, яка розкриває виробничий процес, дослідження, методи, джерела, щоб аудиторія могла зрозуміти, які дії виконувалися [1, р. 390].

2. Результати дослідження

Попри вже усталену думку [1; 13; 23; 24], що історія коміксової журналістики починається з традицій, а скоріше, її порушень андеграундним коміксом 1960–1970-х рр. (Роберт Крамб, Харві Пекар, Харві Курцман), ключовим моментом для створення нового коміксу став, як вважають дослідники, «Контракт з богом» Віла Айснера (1978 р.). 4 новели з повсякденного життя арендного дому № 55 на Дропсі-Авеню у Нью-Йорку вперше унаочнили тезу, пізніше сформульовану Макклаудом: «комікс – одна з дуже небагатьох форм масової комунікації, де досі можна почути індивідуальні голоси» [3, с. 197]. Повсякденність подана через життєві історії персонажів з міксуванням художнього та автобіографічного (фактажного) і може розглядатися як нова життєписна форма, новий для свого часу наратив, породжений відкриттями Нового журналізму. Так, серед рис, що поєднують Новий журналізм та коміксову журналістику, виокремлюють наступні: звернення до соціальних, соціально-політичних, культурних та субкультурних явищ; об'єднання фактологічно точної інформації з літературними прийомами написання прози чи художньої літератури; використання діалогів, часто у розмовному тоні; зосередження на детальному спостереженні за буденним життям та занурення в події; створення емоційної безпосередності; зосередженість на суб'єктивному; давня нон-фікшн традиція [1, р. 382–383]. К. Кочак звертає увагу на подібність Нової журналістики 1960–1970-х, як голосу контркультури, та «інакшість» сучасної коміксової журналістики для представників традиційної 'dominant' journalism [24, р. 187].

Стрімкий розвиток коміксової журналістики як новітньої трансмедійної форми, активне її використання у практиці правозахисних організацій, у просуванні соціальних проєктів пов'язують з подіями 11 вересня 2001 р., після яких кількість соціальних коміксів збільшилася утричі. «Можна стверджувати, що комікс-журналісти мали місію – місію інформувати людей по всьому світу про те, що дійсно відбувалося в так званих країнах “осі зла” та на Близькому Сході» [24, р. 189]. Політична та соціальна акцентуація залишаються визначальними для жанру й до сьогодні. Попри

різновекторні підходи у розумінні напрямків та специфіки коміксової журналістики сучасною критикою, простір реальних наративів багатший, а синтетичність проявів – багаточисельна. Залишається актуальним і фактор самовизначення авторами належності своїх творів до досліджуваного напрямку. Так, поширеною практикою стало залучення до комікс-контенту карикатур. Документація реальних подій засобами послідовного візуального сторителінгу дозволяє, на перший погляд, провести кордон між політичною карикатурою та її видами й коміксовою журналістикою. Разом з тим карикатура виступає своєрідним документом епохи чи реальної події, і в цьому розумінні дослідники не виводять її за межі синтетичних жанрів. Так, у книзі «From Comic Strips to Graphic Novels: Contributions to the Theory and History of Graphic Narrative» графічні наративи об'єднуються в межах трансмедіальної та міждисциплінарної наратології загальним розумінням посередництва, медіації, як матеріальної сторони знаку/семіотичної системи при виробництві наративного сенсу. «Наративність – це когнітивний макрокадр, який потрібно активувати в різних середовищах» [26, р. 123].

Попри бажання розвести карикатуру і графічні романи за принципами документалізму, наявності/відсутності комічного, присутності автора та часовою дистанційованістю у реальному просторі світового comics journalism, різні жанри легко уживаються поряд, а іноді на одних платформах.

Поява великих платформ для розміщення різножанрових творів візуальної журналістики (карикатури, пітчі, стрипи, комікси) породжена карколомними змінами у сфері видання друкованої продукції. Об'єднання художників, карикатуристів, коміксмейкерів – загальна давня практика видавничого процесу, актуальна і в сучасному просторі візуальних мистецтв.

Найвідоміші cartoon-платформи за логікою представлення різних форм графічного мистецтва містять як традиційні політичні карикатури, так і комікс-репортажі, стрипи та пітчі. Так, на глобальній платформі cartoonmovement.com, що позиціонує себе як видавничу площадка № 1 для високоякісних карикатур та комікс-журналістики, представлені роботи більше 450 художників з майже 100 країн світу, в колекції онлайн-платформи – 50 тис. коміксів та карикатур. У 2017 р. ресурс отримав фінансування від Google Digital Media Initiative задля розширення технічних можливостей підтримки якісного контенту. У розділі Comics Journalism опубліковані 99 різноматематичних репортажів про протести у Гонконзі, мігрантську кризу, трагедію в Уганді тощо. Власне тут розміщені найвідоміші комікси Дена Арчера («The Nisoor Square Shootings»), Сари Гліден («The Waiting Room»), Стефані МакМілан («American Fall»), Теда Ролла («Quebec's Not-So-Quiet Revolution»). Примітний і слоган ресурсу – There is more than one truth – втілюється у різних за політичними поглядами публікаціях. Помітно це при розгляді українського тематичного контенту. Українські політичні події та українські автори широко представлені на ресурсі – більше 1,5 тис. пітчей (pitch),

близько 10 постійних авторів з високим рівнем коментування: В. Казаневський (40 карикатур, 404 pitches, 1105 коментарів), О. Кустовський (11 карикатур, 70 pitches, 369 коментарів), С. Федко (8 карикатур, 1072 pitches, 930 коментарів), Є. Олійник, І. Лук'яненко, О. Дубовський. Певною мірою це відбиває загальну тенденцію виходу українських карикатуристів на міжнародний рівень. Так, всесвітньовідомою у 2019 р. стала карикатура Сергія Майдукова на прем'єр-міністра Британії Бориса Джонсона і президента США Дональда Трампа, надрукована на обкладинках лондонського та нью-йоркського випуску газети *The Guardian Weekly* від 4 жовтня 2019 р. Олексій Кустовський був членом журі престижного конкурсу 1st Welt Heimat «War and Humanity» International Cartoon Contest (Німеччина, 2018), а дніпровський художник Олександр Дубовський став його фіналістом.

Як платформу для графічної журналістики позиціонує себе ресурс *drawingthetimes.com*, який, власне, і розміщує різні за обсягами та тематикою журналістські роботи художників більше ніж з 80 країн світу. За задумом, автори у жанрі non-fiction visual stories намагаються «інформувати, розважати та залучати читачів до глобальних проблем та локальних історій». Так, продовжуючи традицію створення коротких посібників, на кшталт «What is Comics Journalism?» Д. Арчера (2011), у 2014 р. Ева Гілхорст, редакторка веб-сайту, розміщує на ресурсі свій варіант «Graphic Journalism. An Introduction to Graphic Journalism», де звертає увагу на найбільш складні та дискусійні аспекти коміксової журналістики: питання об'єктивності, сценарного комбінування думки та факту, представленості автора, етичності зображення. Контент publishing website організовано нелінійно: матеріали представлені як за проблематикою (культура, економіка, суспільство, освіта, навколишнє середовище, здоров'я, секс та гендер, фемінізм, права людини, кліматичні проблеми, імміграція тощо) так і за формами подачі матеріалу (анімація, карикатура, комікс, інфографіка, інтерактив, репортаж). Серед авторів – опозиційний графічний репортер Вікторія Ломаско, яка видала у 2017 р. книгу «Other Russia» з портретами та замальовками повсякденного провінційного життя звичайних росіян. На веб-сайті представлені подорожні репортажі її поїздки до Тбілісі, Дагестану, Киргизстану та Єревану.

Неодноразові номінанти премії Віла Ейснера, редакційна група інтернет-видання *The Nib* з 2013 р. активно шукає нові форми залучення читачів до контенту та підтримки своєї незалежності. Попри припинення фінансування у червні 2019 р., ресурс спирається на допомогу підписників і проекти краудфандінгу (наприклад, збір коштів на книгу «Be Gay, Do Comics» – комікс-антологію історій, мемуарів та сатири), активно розширює тематичну палітру контенту (квір-тематика).

Разом з тим проблеми у роботі цих платформ пов'язані з одним із негативних трендів останніх років – зменшення присутності карикатури в сучасних газетах. За даними Herb Block Foundation Report, з 2000 редакційних карикатуристів в американських газетах залишилося 40. З 1 липня 2019 р. міжнародна версія *The*

New York Times International Edition припинила друкувати політичні карикатури, а після скандалу з карикатурою на Д. Трампа та Б. Нетаньяху видання розірвало контракт із синдикатом CartoonArts International, потужним постачальником відповідної продукції у світові газети (550 художників з 75 країн). Реакція на рішення газети *The New York Times* не друкувати політичні карикатури, тематичні блоки представлена на *cartoonmovement.com*.

Другий напрямок реалізації коміксової журналістики у вигляді циклу репортажів, стрип-історій чи розгорнутих коміксів представлено на сторінках періодичних видань. Комікс-репортажі – розвинута система відтворення подій у максимально короткому хронотопі. Газетна періодика сьогодні в активному пошуку візуалізованих форм подієвої нарації активно звертається до коміксистів, замовляючи як стрипи, так і серійні підборки тематичних графічних репортажів. Серед них вже практично взірцеві та класичні.

У розділі Opinion газети *The International New York Times* у 2016 р. було опубліковано графічний цикл з п'яти серій «Inside Death Row» журналіста Патріка Чаппате та його дружини Енн-Фредерік Відманн, у яких відтворено серію інтерв'ю із засудженими до смертної кари (показово, що представлені ці стрипи були спочатку на виставці «Мистецтво та документ»).

Для пояснення висновків та рекомендацій 586-сторінкового звіту Національної комісії з питань терактів щодо подій 9/11 С. Джекобсон та Е. Колон створюють графічний роман-репортаж «The 9/11 Report: A Graphic Adaptation», який представлено газетою *USA Today* [27]. Хроніка подій 11 вересня 2001 р., відстеження історій чотирьох літаків виступають, як вказано у рецензії *The New York Times* до книги, «не лише приголомшливим документом новітньої історії, але й доказом сили коміксів» (*The New York Times*. 2019. 16 August) Сам С. Джекобсон в інтерв'ю 2016 р. назвав жанр своєї книги graphic journalism, підкреслюючи відмінність від традиційних графічних романів та коміксів, а завданням визначив позиціонування читача (цит. за: [28]). В інтерв'ю *USA Today* автори чітко підкреслюють: «Це не комікс і не драматизація, це історія розслідування. Це графічна журналістика» (*USA Today*. 2006. 22 July). Часова шкала як композиційний стрижень, дотримання нейтральності у викладенні матеріалу, несенсаційність зображень, підкреслена документальність звернень до звіту – все це, на думку авторів, наближає текст видання до власне журналістики.

Глибоку традицію поширення історичних, подорожніх, подієвих комікс-репортажів, сталий інтерес до біографій у вигляді графічних новел і романів демонструє німецькомовний простір. Так, у 2011 р. німецька *Frankfurter Allgemeine Zeitung* надрукувала 111 стрипів «Der Boxer» про життя у концтаборі єврейського боксера Герцька (Гаррі) Гафта, яку розповів його син; повна версія книги відомого художника Reinhard Kleist («Der Boxer: Die Überlebensgeschichte des Hertzko Haft») вийшла у 2012 р. Перспективною бачиться академічна співпраця німецьких установ (Гете-Інститут) з українськими коміксмейкерами, проведення майстер-

класів та семінарів (2016 р., Львівський Форум видавців). У 2016 р. результатом проведення комікс-воркшопу при Goethe-Institut стало видання першої української комікс-газети «Сковорода».

Сайт англійської газети *The Guardian* містить розділ «Guardian Opinion cartoon», в якому щоденно представлені карикатури та стрипи на злобу дня з численними доволі в'їдливими коментарями під кожним. 9 серпня 2019 р. на сайті газети у серії «The illustrated city» було опубліковано комікс-репортаж про події листопада 2013 р. – лютого 2014 р. в Україні «They have bullets. We have the city» австралійського художника Алекса Павлоцького. Історія поділена на чотири частини: Euromaidan: The City as a Weapon (Євромайдан: місто як зброя); Euromaidan: The Camp in the City (Євромайдан: табір у місті); Euromaidan: The War Zone (Євромайдан: територія війни); Euromaidan: The Tent Village (Євромайдан: наметове містечко). У коміксі активно використовуються журналістські прийоми, намагання об'єктивувати передані події через голоси героїв (тут і реальні Янукович та Кличко, Pravyi Sector (right sector) та Свобода), документальні врізки з фактажем, геолокаційні визначення міста, вулиць, проспектів та площ, активне використання образів та назв, що стали мемами: Новорічна ялинка, barricade, Babushka з каструлею на голові.

Комікс-серіал про абсурдні історії російського судочинства, а також коментарі спеціалістів до кожної справи з 2018 р. публікує «Новая газета» у судово-сатиричній рубриці «Кафка-кодекс».

Українська коміксова журналістика представлена редукованими або синтетичними формами стрипів, мемів, карикатур і тематичних малюнків. Власний жанр – медіакомікс – придумала художниця та дизайнерка О. Васьків-Кукіл. Авторка блогу Mediascomics в інтерв'ю характеризувала жанр графічного репортажу як інструмент сторителінгу: «Головне завдання коміксу – це visual storytelling, вміння розповісти історію в картинках, коли слова неважливі або недієві... Художник-журналіст – це дуже рідкісна професія сьогодні. Але саме ця людина може розповісти дуже серйозну і важливу історію, історію людини, яка воліє не показувати власного обличчя, але й не хоче губити свою особистість. Ну а між графічним репортажем і медіакоміксом я все-таки ставлю певну межу, тому що Медіакомікс – це все-таки іронічно-розважальний блог, а не репортаж чи політична карикатура» (*hromadske.lviv.ua*. 2016. 31 травня).

Розділи коміксів представлені і на регіональних новинних сайтах. Харківський новинний портал Город X (*gx.net.ua*) уміщує більше 400 коміксів про звичайну харківську родину Маламет, кожний представник якої унаочнює типові соціальні, професійні, гендерні риси середнього пересічного українця: тато – інженер, безробітний, поціновувач рибалки та садівництва; мама – вчителька, мрійниця і реалістка одночасно; дочка-студентка мріє про модельну кар'єру; син-третьокласник, геймер і програмер. Герої представляють різні точки зору на актуальні теми, розповідають про відомих містян, історичні хроніки, дають поради, як убезпечити себе від

хвороб, зібрати домашню аптечку, вдало відпочити, відсвяткувати, захистити дітей від небезпек тощо. Кожний сюжет завершується фактологічною врізкою, зазвичай, з нормами законів, постанов чи думкою авторитетних фахівців. Фотографії, уривки спогадів та архівні документи перетворюють «комікс» на розгорнутий лонгрид.

Нерозвиненість простору графічного репортажу пояснюється як відсутністю традиції сприйняття коміксового зображення, так і формуванням нових традицій української репортажної та ілюстраційної культури. Потужний розвиток художнього/літературного репортажу почасти підтверджує думку про словоцентричність українського культурного простору, тим більше, що ознаки вдалого художнього репортажу дотичні до коміксової журналістики і містять, за визначенням фундаторів та провідників головного репортажного медіа України *reporters.media*, наступні елементи: конфлікт, сильну історію та фактурних героїв, сюжет і драматургічну композицію, ефект присутності (описи, діалоги, деталі), просту людську мову, паралельну метафізичну історію. Навіть побіжне порівняння дозволяє говорити про загальні передоснови розвитку затребуваних гостросоціальних журналістських жанрів. Показово, що художній репортаж своїм завданням, як і коміксова журналістика, бачить вимогу фундатора «нового журналізму» Т. Вулфа «запалити читача і змусити його задуматися». Якісний контент проєктів онлайн-журналу *The Ukrainians*, потім *Reporters*, активне залучення молодих журналістських талантів через конкурси, зустрічі, семінари та навчальні програми дозволяє високо оцінити перспективи та можливості цього вагомego журналістського напрямку.

З іншого боку, в Україні з'являються художні об'єднання, що пропонують альтернативний візуальний продукт, на кшталт проєкту *Pictoric*, що вибудовує свою стратегію ілюстрування як медіапосередника між містом і городянином, клієнтом і художньою концепцією, повсякденністю і незвичайним. «Людам потрібні проєкти, коли просто і зрозуміло без перекладача можна дізнатися щось нове або краще зрозуміти старе», – говорить співзасновник проєкту О. Грищенко (Ілюстрація як медіа. *Telegraf.Design*. 2018. 4 вересня). Саме з художниками *Pictoric* Б. Філоненко створив книгу «Тіні забутих предків. Графічні історії» (Київ : Артбук, 2016), яку у передмові назвав комікс-буком. Унікальність і знаковість цього проєкту не тільки у незвичайному способі комеморації, що об'єднує інтерв'ю-спогади та ілюстрації (портрети, стрипи, розкадровки, шаржі) у єдності сторителінгу, але й у самовизначенні своєї роботи авторами як комікс-журналістики через роботу з пам'яттю. «Тобто фіксація не самої реальності, а реакції на неї. Ми долучаємо документальні речі, але посилання на них – мінімальні... Оскільки є дуже мало точного фактажу, ми будемо давати ці маленькі спогади і документи, з яких можна скласти якусь картинку. Тому більшою мірою це робота уяви читача, глядача», – характеризує свій проєкт Б. Філоненко в інтерв'ю *Читомо* («Тіні забутих предків. Графічні історії». Спроба порозумітися зі спогадами. *Читомо*. 2016. 21 березня). У намаганні продовжити традиції

автори звертаються до минулого, але вже у сучасних сприйняттях, оцінках, а головне – мові: відроджена коміксним наративом пам'ять про культове кіно і людей, що його створювали, повертається з архівного історичного минулого, осучаснюється формою представленості матеріалу, а головне – актуалізованими і такими «живими» деталями повсякденності, характерними рисами учасників зйомок, різними кутами погляду на події: спомини головних героїв (оператора Ю. Ілленка, актриси Л. Кадочникової, композитора М. Скорика, поета І. Драча) доповнюються інтерв'ю з невідомими широкому загалу співробітниками картини та пересічними жителями карпатських сел та верховин, де проводилися зйомки. Ця «різнофокусність» – усвідомлений вибір авторів книги, анонсований у передмові до видання: «Це не збірка остаточних фактів чи об'єктивно поданих подій, які трапилися у 1960-х роках. Комікс є формою, що дозволяє уникнути тональності «остаточної істини», даючи змогу закарбувати точку зору, погляд, згадку, затягуючи їх усі у поліфонічний вир».

Звертаємо увагу, що вищезазначений комікс був арт-об'єктом на масштабній музейній експозиції у Мистецькому Арсеналі «Тіні забутих предків. Виставка» (23 березня – 10 квітня 2016 р.), де були представлені етнографічні матеріали, музика, відео, присвячені відомій стрічці С. Параджанова. Чуттєва синестезія мультимедійної композиції, анонсована кураторами виставки, вилилася потім і у цілісний проєкт комікс-буку.

З виставки «На межі» (8 квітня 2011 р.) почалася історія соціального проєкту українки Ольги Трусові та відомого комікс-журналіста Ден Арчера, де були представлені реальні історії українців-мігрантів, що стали жертвами торгівлі людьми. Проєкт реалізований за підтримки програми ім. Фулбрайта Міжнародного інституту освіти, Представництва Міжнародної організації з міграції в Україні, громадських організацій та Посольства США в Україні.

У передмові до інтернет-проєкту Д. Арчер зазначає: «Моя мета як журналіста, який працює в жанрі коміксу, полягає в тому, щоби подати історію у цікавій з візуальної точки зору формі та стисло передати великий обсяг інформації читачам, для яких ця тема є новою. Від малюнка до малюнка читач відтворює ланцюжок подій і ставить себе на місце їх учасників, що допомагає побачити проблему в новому світлі, безпосередньо доторкнутися до неї. Я мав бути ретельним та уважним до деталей, щоб якомога точніше викласти кожну історію і переконливо показати людський вимір торгівлі людьми, який часто залишається непоміченим. Я сподіваюся посилити зв'язок між читачем та представленими тут історіями, включивши до збірки додаткову інформацію, а посилання та перелік джерел інформації наприкінці дадуть змогу читачеві самостійно поглибити свої знання щодо проблеми» [29].

Представлені 7 історій – це інтерв'ю з пацієнтами реабілітаційного центру Представництва Міжнародної організації з міграції (МОМ) в Україні. Кожна історія містить: передмову, що включає загальні факти торгівлі людьми і опис реальних юридичних справ потерпілих; 3–

6-сторінковий комікс у темних тонах, стилістично єдиний, з чіткими персоніфікованими героями, підкреслено схарактеризованими образами злодіїв та постраждалих; репліки у традиційних мовних бульбашках (speech balloon) доповнені врізками описового оповідального характеру. Єдності тексту додають інфографічні елементи (мапи, художні портрети героїв сюжетів та авторів проєкту, кольорові малюнки пацієнтів реабілітаційного центру), фактологічні врізки, корисні посилання, довідки для дзвінків на гарячу лінію. Життєописи жінок і чоловіків подані у хронологічній послідовності з перерваним невизначеним сюжетом (3 історії) або з сюжетним розвитком подій вже після повернення з неволі (4 оповіді). Показовою є остання оповідь «Зірка Сходу», де героїня, повернувшись на батьківщину з сексуального рабства, не знайшла себе і вирішила, що у турецькому борделі з сутенером їй було краще. Трагічний і почасти песимістичний у показі картин реального життя, комікс ставить на меті привернути увагу громадськості, викликати співчуття, по можливості, забезпечити молодих дівчат та юнаків від долі героїв книги. Усна історія, подана через опитування та інтерв'ю учасників, надає максимальної реалістичності (і трагічності!) проєкту.

Соціальний запит та підтримка міжнародних організацій сприяли появі ще одного цікавого видання «Перекресток: девять историй о войне и насилии» (2017). Як зазначають автори, в сучасних ЗМІ мало місця для історій людей, а ще менше – для їх голосів. У продовження уже укоріненої стилістики усної історії, книга об'єднує біографічні інтерв'ю, що дозволяє зрозуміти не тільки події, а й їх значення для людини. «Замість відтворення дат, фактів і цифр, усна історія розповідає історії... життя» [30, с. 4]. На відміну від коміксу «На межі», форми достовірності та документальності значно розширені у графічному романі й представлені, перш за все, наскрізною героїнею – німецькою журналісткою, яка повернулася з Сирії і шукає історії людей, яких трагічно зачепила війна. Метафора потягу, на якому їде героїня (Київ-війна), унаочнюється життєвими історіями сусідів по вагону, їхніх близьких та знайомих: кримчанка, що, відірвавшись від рідної землі, болісно шукає себе в Україні, університетський викладач стає добровольцем, а потім волонтером, дівчина, яка не може знайти брата і стикається з бездушністю бюрократичної машини, звичайні пересічні родини, які втратили бізнес, дім, здоров'я, потворне і страхітливе життя на окупованих територіях, де «нова влада» відтворює заповідник жорстокості та цинічної зневаги до чужого життя. Безкомпромісні у винесенні приговору, автори коміксу намагаються у повсякденній реальності військового буття, чи то на фронті, чи в тилу, навіть на окупованих територіях побачити людські долі в контексті історико-політичних подій. При всій узагальненості реальний світ проривається різними формами аутентифікації: через деталізований простір міських локацій (вокзал у Львові, Донецьку, симферопольські будівлі); через наскрізну героїню (її питання та заохочення до розповідей стають двигуном сюжетного розгортання); змінюється протягом розповіді й ступінь занурення у причини та пояснення

людських вчинків – від зрозумілого і виправданого патріотизму («По зову серця») до неоднозначного вибору залишитися у Донецьку і поваги до цього непростого рішення героїні новели «Кто-то должен остаться». Цей емоційний рівень створення мета-історії у книзі представляється найскладнішим: важко пережити страшні події, ще важче повернутися до них у спогадах і увести читача у свій особистісний простір. У цьому процесі «чуттєвої безпосередності» [20, р. 14] і вражаюча глибина емпатичного занурення, і проблема критичного сприйняття – адже максимально суб'єктивований простір оповіді залишає мало шансів для вдумливої критики. Доповнює цей процес фактологічна післямова, де метафора шляху наповнюється різноплановими значеннями – це і шлях країни, і окремих її громадян, дітей, жінок, переселенців, зниклих без вісті, загиблих. Це шляхи понівечених доріг з географічних мап і зламаних доль героїв графічного роману.

3. Обговорення

Трагічні сторінки української історії сьогодні активно переосмислюються та відтворюються різними видами мистецтв. Так, до теми Голодомору звертаються художники («Українські зошити» автор, італійський художник Ігор Трувері, назвав «репортажем за допомогою малюнків»), кінорежисери («Ціна правди» (2019) польської режисерки Агнешки Холланд про очевидця українського голоду британського журналіста Гаррета Джонса); серіал «Чорнобиль» від НВО у 2019 р. здобув премію «Золотий глобус» як найрейтинговіша міні-стрічка. Можна лише із сумом констатувати, що своя трагедія, ставши «чужою» історією чи творчою подією, повертається до нас з відчуттям відстороненого пережитого досвіду, який так болісно ми тільки-но намагаємося зробити емпатично-власним. Тому доволі складно, попри усталену традицію, віднести до коміксової журналістики твори біографічного жанру. Так, одним із творців «Перекрестка» був С. Захаров, відомий донецький художник, автор графічного роману «Діра» (Київ : Люта справа, 2016). Свою мальовану історію з полону у донецькій катівні С. Захаров назвав репортажем, визнаючи потужність та дієвість формату перед звичайним описом (У нас у Дірі. Книжка про життя під «ДНР». *Радіо Свобода*. 2019. 7 серпня). Залучити цей графічний роман до комікс-журналістики можна умовно, як і текст М. Сатрапі «Персеполіс», – автобіографія, попри самовизначення героїв, скоріше, жанр документалізованої графічної нарації. Стрижневим у становленні коміксової журналістики ми все ж визначаємо цілеспрямований пошук документальної інформації.

4. Висновок

Документалізований комікс представлено новітньою комікс-критикою у трьох головних наративних площинах: історія, документ, журналістика. Остання, як нам бачиться, вийшла далеко за межі візуалізованої журналістської оповіді, сьогодні термін «коміксова

журналістика», як широке визначення, об'єднує доволі різні за форматом, тематикою й проблематикою явища: від стрипів і карикатур до розгорнутих репортажів та графічних романів. Комікс, з його особливим хронотопом та графічною стилістикою, принципово відкритістю до синтетичних утворень та експериментів, виявився потужним засобом привернути увагу до травматичних подій не такого вже далекого минулого та увести читача у простір комеморації та співучасті.

References

1. Weber, W., & Rall, H.-M. (2017) "Authenticity in comics journalism Visual strategies for reporting facts", *Journal of Graphic Novels and Comics*, 8(4), pp. 376–397. doi: 10.1080/21504857.2017.1299020.
2. Hudoshnyk, O. (2019) "Documentary comics in modern scientific discourse and Ukrainian comics space", *Communications and Communicative Technologies*, 19, pp. 32–40. doi: 10.15421/291905.
3. McCloud, S. (2019) *Understanding Comics: The Invisible Art*. Kyiv: Native language [Ridna Mova].
4. Filonenko, B. (ed.) (2018) *Comics in a Museum of Modern Art* [Hans Ulrich Obrist, Robert Crumb, Art Spiegelman, John Carlin, Borys Filonenko]. Kharkiv: IST Publishing.
5. Sacco, J. (2012) *Journalism*. New York: Metropolitan Books.
6. Sacco, J. (2012) "The Myth of Objective Journalism". Available at: <https://thequietus.com/articles/10916-joe-sacco-journalism-interview> (Accessed: 19 June 2019).
7. Archer, D. (2011) "An Introduction to Comics Journalism, in the Form of Comics Journalism". Available at: <http://www.poynter.org/latest-news/top-stories/143253/an-introduction-to-comics-journalism-in-the-form-of-comics-journalism/> (Accessed: 19 June 2019).
8. Polgreen, E. (2011) "What Is Graphic Journalism". Available at: <http://www.hoodedutilitarian.com/2011/03/what-is-graphic-journalism/> (Accessed: 05 December 2019).
9. Polgreen, E. (2013) Interview: Symbolia Editor Erin Polgreen on Graphic Journalism. Available at: <https://goodereader.com/blog/interviews/interview-symbolia-editor-erin-polgreen-on-graphic-journalism-for-the-tablet> (Accessed: 05 December 2019).
10. Duncan, R. (ed.) (2018) *Comics Studies Here and Now*. New York: Routledge.
11. George-Palilonis, J. (2017) *A practical guide to graphics reporting*. New York: Routledge. doi: 10.4324/9781315709574.
12. Schlichting, L., (2016) "Interactive Graphic Journalism", *VIEW Journal of European Television History and Culture*, 5(10), pp. 22–39. doi: 10.18146/2213-0969.2016.jethc110.
13. Schack, T. (2013) "A failure of language: Achieving layers of meaning in graphic journalism", *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 15(1), pp. 109–127. doi: 10.1177/1464884913486022.
14. Rall, H., Wang Ziyang, A. & Weber, W. (2013) "Comics Journalism: Insights into a New Genre", in: *CONFIA, International Conference on Illustration & Animation, Porto, 29-30 November* pp. 347–365. Instituto Politécnico do Cávado e do Ave. Available at: http://www.confia.ipca.pt/files/confia_2013_proceedings.pdf (Accessed: 17 December 2019).
15. Earle, H. (2019) "Comics and Graphic Novels", in O'Gorman, D., Eaglestone, R. (eds.) *The Routledge Companion to Twenty-First Century Literary Fiction*. New York: Routledge.

16. Duncan, R., Taylor, M.R., & Stoddard, D.J. (eds.) (2016) *Creating Comics as Journalism, Memoir and Nonfiction*. London, United Kingdom: Taylor & Francis Ltd.
17. Mickwitz, N. (2016) "Nonfiction Comics and Documentary", in: N. Mickwitz, *Documentary Comics: Graphic Truth-Telling in a Skeptical Age*. New York: Palgrave Macmillan. doi: 10.1057/9781137493323_2.
18. Wysocki, L. (2019) "Linking research and practice: qualitative social science data collection at a UK comics convention", *Journal of Graphic Novels and Comics*, 10 (5–6), pp. 505–524. doi: 10.1080/21504857.2018.1524393.
19. Carano, K. T., & Clabough, J. (2016) "Images of Struggle: Teaching Human Rights with Graphic Novels", *The Social Studies*, 107(1), pp. 14–18. doi: 10.1080/00377996.2015.1094723.
19. Salmi, C. (2019) "Visualizing the World: Graphic Novels, Comics, and Human Rights", in: Parikh, C. (ed.) *The Cambridge Companion to Human Rights and Literature*. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 178–193. doi: 10.1017/9781108698511.014.
20. Bake, J., & Zöhrer, M. (2017) "Telling the stories of others: claims of authenticity in human rights reporting and comics journalism", *Journal of Intervention and Statebuilding*, 11(1), pp. 81–97. doi: 10.1080/17502977.2016.1272903.
21. Kavaloski, J. (2019) "Discordant discourses: history and journalism in the graphic novels of Joe Sacco", *Journal of Graphic Novels and Comics*, 10 (1), pp. 122–139. doi: 10.1080/21504857.2018.1431801.
22. Ecke J., & McFarland, G.H. (eds.) (2010) *Comics as a Nexus of Cultures: Essays on the Interplay of Media, Disciplines and International Perspectives*. North Carolina, London: McFarland.
23. Syeda, A., & Heeba, D. (2018) "Innovating the Narrative: A study into the emerging genre of Graphic Journalism", *International Journal of Research in Social Sciences*, 8(11), pp. 527–545.
24. Koçak, K. (2017) "Comics Journalism: Towards A Definition", *International journal of humanities and cultural studies*, 4(3), pp. 173–199. Available at: <https://www.ijhcs.com/index.php/ijhcs/article/view/3160/2963> (Accessed: 05 December 2019).
25. Weber, W., Engebretsen, M., & Kennedy, H. (2018) "Data stories. Rethinking journalistic storytelling in the context of data journalism", *Studies in Communication Sciences*, (1), pp. 191–206. doi: 10.24434/j.scoms.2018.01.013.
26. Stein, D., & Thon J.-N. (eds.) (2015) *From Comic Strips to Graphic Novels: Contributions to the Theory and History of Graphic Narrative*. Berlin: De Gruyter.
27. Jacobson, S., & Colon, E. (2006) *The 9/11 Report: A Graphic Adaptation*. New York: Hill and Wang.
28. Shastri, S. (2016) "Graphic Adaptation of the 9/11 Commission Report: Relevance, Risks, and Responsibilities", in: Muschalik, K., & Fiddrich F. (eds.) *Sequential Art: Interdisciplinary Approaches to the Graphic Novel*. Oxford, United Kingdom, pp.67–75. doi: 10.1163/9781848884472_008.
29. Archer, D., & Trusova, O. (2011) *On the border*. Available at: http://www.stoptrafficking.org/sites/default/files/mom/documents/140702_1726_borderland_ukr_text_prew_%232_1.pdf. (Accessed: 19 June 2019).
30. Hansen, I. [etc.] (eds.) (2017) *Crossroads: Nine Stories of War and Violence*. Kyiv: East Ukrainian Center for Public Initiatives, Libereko – Partnership for Human Rights.

Hudoshnyk O. Transmedial narratives of comic journalism: world and ukrainian experience

Continuing the research of the world and Ukrainian documentary comics, this article presents comics journalism in the context of theoretical approaches, genre and thematic definitions and characteristics. Comics journalism is considered as an umbrella term, allowing to combine interactive comics-reporting, caricature, patch and graphic novel into a single space of graphic storytelling. The transmediality of the comics, generated by the visualcentricity of the modern world and the tendency to mix different forms and styles, provides journalistic materials with empathetic emotionality, intertextuality and polymodality. However, traditional journalistic standards are not refuted, their meaning are motivated by new information challenges and technological capabilities of contemporary graphic art. Compliance with the requirements of objectivity and credibility of comics journalists was the decisive and most debatable issue. Based on visual authentication strategies (according to W. Weber and H.-M. Rall), the research features the Ukrainian-themed materials on global comics platforms, newspapers and national content of Ukrainian comic journalism. The latter is represented by the certain projects of newspapers, news sites, blogs, cycles of graphic stories on social issues, graphic novels and comic books. Despite the involvement of the Ukrainian information space in the alternative forms of presenting relevant social and political material, the national media, mass authors and public initiatives do not appeal to comic journalism in practice.

Keywords: *documentary comics; comics journalism; transmediality; graphic storytelling; authentication strategies.*



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

Криза інформації: суть і потенціал

Іванова С. А.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

У статті розглянуто феномен «інформація» через призму визначень, які надаються різними науками. За допомогою діаграми спорідненості виокремлюються основні категорії-сенси даного терміна, були отримані наступні категорії: процес, перехід, алгоритм, відображення, код, вибір, знання (відомості). Узагальнення цих категорій дає можливість дефініювати поняття «інформація» як феномену «системної зв'язності». Такий підхід дозволяє аналізувати сучасне суспільство, яке схильне до постійних криз (економічних, політичних, екологічних, енергетичних, екзистенціальних та ін.), як суспільство інформаційної кризи, що не припиняється. Інформаційна криза спричиняє продукування в суспільстві неправдивої зв'язності, що ускладнює як загальне управління, так й індивідуальну орієнтацію людини в навколишньому світі. Помилкова зв'язність підвищує рівень загальної заплутаності в різних сферах життєдіяльності суспільства. Показано, що сприйнята помилкова зв'язність породжує помилкові рішення, а в довгостроковій перспективі – і кризові явища в суспільстві. Вказується, що індивідуальна здатність до розуміння навколишнього світу має дуже велике значення з точки зору розвитку людського суспільства. Чим менше людина здатна до прогнозування своїх дій, тим більше помилкових результатів слід очікувати від неї та її діяльності. У статті пропонується формула сенсу інформації, яка показує варіативну природу цього явища. Також вона дозволяє зрозуміти, яким чином можна знижувати варіативність смислового навантаження інформації. Сама робота з інформацією представляється як складний процес, спрямований на виявлення зв'язності об'єктів за допомогою деталізації інформації про об'єкт. Більш детально цей спосіб роботи з інформацією розглядається у підході «інфознавства», завдання якого – здійснити деконструкцію сенсу і зробити своєрідне очищення інформації. При цьому «очищення» інформації від помилкової зв'язності розглядається як інструмент, що дозволяє побачити світ інакше, тобто вийти за рамки звичних парадигм. А також це повертає людині функцію прогнозування з високим ступенем ймовірності виконання прогнозу. Прогнози, які виконуються, є для людини важливою складовою її динамічного розвитку, підкріпленого системою внутрішньої «винагороди». Таким чином, може долатися внутрішня (екзистенціальна) інформаційна криза людини, а також різні інші зовнішні кризи, що розвиваються в суспільстві.

Ключові слова: інформація; криза; зв'язність; помилкова зв'язність; сенс; інфознавство.

1. Введение

Постановка проблеми. Современный мир наполнен кризисами: политическими, экономическими, экологическими, экзистенциальными и пр. Эти кризисы между собой переплетаются и создают картинку всеобщей запутанности, смыслы «растекаются» и исчезают из понимания. Мы считаем, что первоосновой всех этих кризисов является информационный кризис. Естественно, интересно разобраться, что он собой представляет, чему и посвящена данная статья.

Анализ исследований и публикаций. Вопросы, связанные с изучением природы информации, почти 100 лет не сходят со страниц научных журналов и монографий. Этот вопрос изучается с точки зрения теории информации (Н. Винер, К. Шенон, Л. Бриллюэн, М. Эйген, Э. Янч, В. Корогодин, Д. Чернавский, А. Колмогоров и др.), управления (А.Н. Уайтхед, Г. Кастлер, М. Моисеев, И. Пригожин, А. Пригожин, К. Мейер, С. Дэвис и др.), эпистемологии и философии (К. Поппер, Э. Морен,

Н. Луман, Ю. Лотман, В. Налимов, Н. Ливашов, Дж. Глик и др.), с лингвистической и семантической точек зрения (Ж. Деррида, Дж. Лайонз, К. Ажеж, Дж. Лакофф, Н. Кубрякова и др.), с точки зрения психологии и нейробиологии (В. Франкл, М. Чиксентмихайи, В. Рамачандран, М. Якобони и др.). Список трудов по теме «информация» бесконечен. Эта тема увлекает ученых, а также ставит все новые и новые вопросы, которые требуют своего развития.

Цель статьи – рассмотреть понятие «информация» через призму анализа определений из различных областей знаний. Дать обобщенное определение этого понятия. Выявить его практическое значение для организации взаимодействий в системах с целью преодоления их кризисного развития.

Объект исследования – информация как феномен, являющийся ключевым фактором развития/деградации общества.

Методы исследования. В рамках проведения исследования был использован метод диаграммы

Ivanova, S. Candidate of Philological Sciences (Ph. D.), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Advertising and Public Relations, e-mail address: isaivanova2014@gmail.com, tel.: +380563731233, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9065-8687>, Oles Honchar Dnipropetrovsk National University, 13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine

Іванова С. А. кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю, електронна адреса: isaivanova2014@gmail.com, тел.: +380563731233, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9065-8687>, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, вул. Наукова, 13, Дніпро, 49050, Україна

сродства, а также метод обобщения. Использовались материалы из различных областей знания (теория информации, управление, философия, эпистемология, когнитивистика, нейробиология, лингвистика, семантика, история, психология и пр.). Собранные материалы в количестве 123 определений понятия «информация» были проанализированы с помощью диаграммы сродства, которая предназначена для группировки и упорядочения большого количества качественных (не числовых) данных с целью выявления взаимосвязей и общих тематических смыслов. Группировка материалов, как правило, происходит по принципу родственности данных, которые связаны общей смысловой темой. Эта работа позволила выделить 7 основных категорий-смыслов, которые вкладываются в этот термин учеными, работающими в различных областях знаний. Эта работа также дала возможность прийти к заключению, что термин «информация» обладает мультисмыслом. С помощью семантического треугольника, который включает в себя номинацию, смыслы (интерпретаты) и объект, была сделана попытка найти искомый референт, который может быть наделен выявленными в ходе исследования значениями. С учетом многообразия выявленных категорий-смыслов можно сделать первичное приближение для понимания объекта (концепта), которому соответствует номинация «информация». Следует отметить, что набор определений, который соберет другой ученый по понятию «информация», будет отличаться, но в нем все равно будет большое количество категорий, совпадающих с категориями в нашем исследовании. Это дает надежду на постепенное уточнение термина. По сути, была сделана своеобразная попытка вывести сущности-смыслы из «укрытия» (по Гераклиту), чтобы они стали доступными для восприятия и практического применения. Также сделана попытка обосновать формулу смысла информации, что подразумевает наличие составляющих, которые и определяют значение того или иного понятия. Формула смысла позволяет оценивать вероятность потенциальных искажений, которые человек привносит при знакомстве с информацией. И, соответственно, дает возможность оценить количество вероятных ложно-связанных объектов, которые провоцируют появление различных кризисов в мире.

2. Результаты

Под понятием «кризис» понимают некое состояние перехода, перелома, переворота, при котором ранее применявшиеся модели функционирования перестают работать. Понятие «информация» толкуется от науки к науке по-разному. Мы провели исследование, направленное на определение смысла слова «информация». В рамках данного исследования было проанализировано более 120 определений этого слова.

Так, были взяты определения из теории информации [1–7], философии [8–10], когнитивистики и лингвистики [11–18], истории [19–21] и пр., а также брались собранные другими учеными наборы определений этого слова [22; 23]. Результаты оказались весьма интересными и не совсем ожидаемыми.

В рамках исследования определений понятия «информация» мы применили подход, известный как диаграмма сродства, позволяющий сформировать смысловые категории внутри исследовательского поля. Как результат, получили интересную выборку обобщенных смысловых категорий по слову «информация»: процесс (29 %), алгоритм (14 %), отображение (13 %), переход (10 %), код (10 %), знания и сведения (10 %), выбор (9 %), неясность определения¹ (5 %). Этот набор смысловых категорий позволяет иначе взглянуть на информационные процессы, которые происходят в мире.

Используя все ранее накопленные смысловые значения понятия «информация», можно построить и простейший семантический треугольник (рис. 1). В рамках семантического треугольника мы имеем номинацию «информация». И эта номинация имеет свои смысловые наполнения: процесс, переход, алгоритм, отображение, код, выбор, знания и сведения. Соответственно номинация и смыслы должны описывать некий объект реальности. Каков же объект, который имеет такие смыслы?

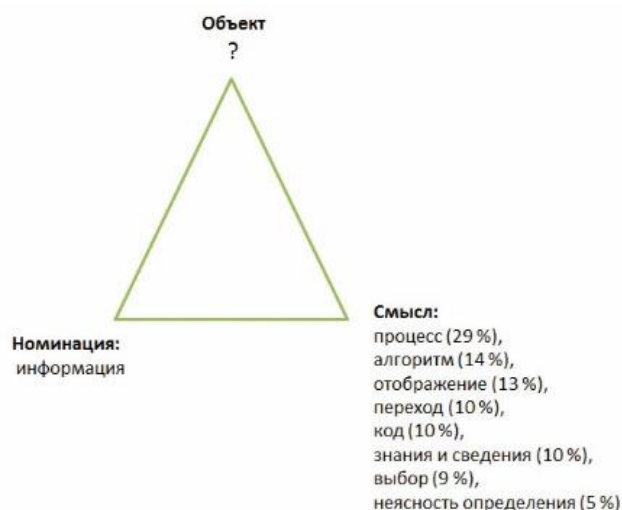


Рис.1. Семантический треугольник, представляющий смыслы номинации «информация»

Вопрос действительно сложный и неоднозначный. Нечто, что порождает процессные алгоритмизированные действия, которые приводят к выборочному переходу отображений от объекта к объекту в виде закодированных сведений.

Мы считаем, что такой объект, который включает в себя все выявленное смысловое разнообразие, при обобщении по своим характеристикам, очень напоминает феномен «связности».

¹ Как знаменитое определение Н.Винера: «Информация есть информация, а не материя и не энергия»

Таким образом это нечто, что на процессном уровне позволяет совершать самые различные переходы, а также отображает действительность с помощью кодов и знаков, при этом не является самим объектом, но позволяет между объектами производить обмен-переход сведениями.

Интересно, что это определение очень гармонично вписывается в смысловые этимологические нюансы слова, которые находим в словаре Dictionnaire de L'Academie Française [24] от 1798 г. на странице 729 в статье к слову «informe». В таблице 1 приводится аутентичный фрагмент текста и его перевод.

взаимосвязи, то есть жизнедеятельность общества и любой другой системы. Это не просто наборы циферок и слов – это отображение процессов, которые происходят в системе, а все данные являются своеобразным подтверждением наличия/отсутствия связанных элементов, которые непрерывно влияют друг на друга и испытывают влияние друг друга.

А различного рода кризисы – это, прежде всего, нарушение связности между социально значимыми параметрами внутри системы. В самом определении кризиса закладывается понятие «перехода», которое может быть организовано исключительно с помощью

Табл. 1. Копия текста словаря Dictionnaire de L'Academie Française [24] и его перевод

INFORME. adj. des 2 g. Imparfait, qui n'a pas la forme qu'il doit avoir. Il se dit au propre et au figuré. <i>Une masse, un animal informe. Cet acte est informe. C'est une pièce informe qui ne vous peut servir. C'est un ouvrage informe, et qui n'est pas encore mis dans l'ordre où il doit être.</i> On appelle <i>Étoiles informes</i>, <i>Celles qui n'appartiennent à aucune constellation.</i>	INFORME, прилагательное, используется для определения 2-х родов. Imparfait (незавершённый), т. е. тот, который не имеет надлежащей формы. Прилагательное употребляется и в прямом, и в переносном смысле. <Примеры>: <i>Бесформенная масса, бесформенное животное. Этот акт составлен не по форме. Эта неоконченная пьеса не сможет служить вашим интересам. Это произведение находится в незавершенном виде, а не в той форме, в которой должно быть.</i> <В старину> “<i>Étoiles informes</i>” звёзды, которые не были отнесены к какому-либо созвездию.
---	---

Дальнейшие рассуждения о слове «информация», приводят к пониманию, что оно состоит из следующих частей «in-forma-tion». Приставка «in» переводится как «вне», корень «forma» обозначает понятие «форма». А суффикс: **tion** указывает, что это существительное женского рода и образовано от глагольной формы. Исходя из перевода частей слова «in-forma-tion», можно понять, что в XVIII в. оно тяготело к понятию: «нечто, не обладающее надлежащей формой», то есть то, что вне формы, такой себе метафорический «эфир», который проникает отовсюду, создавая связность явлений в мире материальном и ментальном. По сути, это своеобразная среда (прослойка, зазор) между объектом и восприятием.

В эмпирии этого процесса заложен важный фактор случайности (выбора), который, собственно, и предполагает некий переход от одного состояния к другому, причем не всегда прогнозируемому.

Определение, которое может сложиться из выявленных смыслов по слову «информация», может быть записано следующим образом: **информация – это адаптивный процесс отображения и инструкция выбора, воспроизведения, самоорганизации и фиксации изменений системы, детерминирующий степень неопределенности и приводящий к иному порядку.** Это сложное определение, по сути, описывает **системную организационную связность** и позволяет решать функциональные прикладные задачи в обществе. Стоит уточнить, что это определение может быть использовано и для описания процессов: и социальных, и биологических, и механических, и квантовых, собственно, любых других.

Это определение позволяет понять, что информация – это ключевой фактор, который обеспечивает

информации: оценки информации из прошлого, фиксации информации настоящего, проектирование информационного образа будущего. И дальнейшее информационное обслуживание этого кризиса: то ли с целью его преодоления, то ли с целью его усугубления.

Если информация – это системная организационная связность, то привычные системные модели взаимодействия внутри социума начинают читаться иначе. Так, для изменения системы достаточно и необходимо трансформировать взаимосвязи, т. е. изменить **схему** работы системы и технологию самого взаимодействия внутри нее. Это значит: найти «**действительные**» связи объекта в пространстве и времени и влиять в соответствии с ожидаемыми результатами по переходу системы в иное состояние.

3. Обсуждение

Безусловно, изменение схемы действий системы должно сопровождаться серьезной предварительной аналитической работой, которая подразумевает вдумчивое изучение информации не в общих чертах, а как ключевого фактора, отображающего связность системных процессов жизнеобеспечения социума. Модели работы с информацией в рамках подхода «инфование» были описаны ранее [25], в том числе в книге «Хождение по дебрям информации» [26]. В работах показано, что изменение алгоритма взаимодействия с информацией позволяет не просто изменить качество работы с информацией, но также позволяет выйти за рамки привычных парадигм. Это обозначает, что существует технология снижения влияния уже известной информации на новые отображения-интерпретации человека с целью поиска действительных связей, а не продуцирования различного рода иллюзий,

базирующихся на прошлых заблуждениях. Суть метода *инфоведеление* сводится к алгоритму «собрать–понять–передать», который выполняется в соответствии с особенностями релевантных процедур, которые позволяют снизить фальсификацию информации в соответствии со своими ожиданиями. Все три этапа имеют свою специфику, которая направлена на преодоление автоматизма восприятия информации, в том числе с помощью детализации информационных следов и их классификации по категориям.

При этом надо понимать, что свойство связности дает не только возможности для изменения системы, но и накладывает большие ограничения, и создает потенциал как для развития, так и для деградации, а также формирует широкое поле для манипулирования. На сегодняшний день, во всем мире все чаще можно наблюдать попытки манипулятивного и ложного связывания параметров системы «социум». Так, например, рыночная экономика, о которой написано огромное количество материалов как о самоорганизующемся феномене, в современном мире, как таковая, не существует. На нее накладываются различные политические технологии, ограничения, которые связывают параметры и характеристики ложными связями, что сразу же приводит к перекосам на рынках и, в конечном итоге, к экономическим кризисам. При этом, подобные факты не являются единичными – это, скорее, уже норма функционирования современного общества. Говорить о рынке как о самоорганизующемся явлении становится просто невозможно, соответственно, все системные прогнозы перестают работать. На поверку человек встречается с массой возможных вероятностей, которыми будут управлять факторы, которые не имеют отношения к экономике как таковой. Аналогичная ситуация с энергетическим кризисом и экологическим. Так, ложные информационные связи порождают ситуации, когда под флагом бережного отношения к планете, реализуются инновационные, энергосберегающие решения, которые оставляют «экологические следы» куда более серьезные, нежели традиционные решения и традиционные технологии. Под ярлыками различных «зеленых технологий» часто предлагаются решения, которые в долгосрочной перспективе приводят к ухудшению ситуации и провоцируют различные техногенные проявления. Например, сложность и затратность утилизации батарей электромобилей, а также отработанных панелей солнечных батарей, энергосберегающих ламп и т.п. Естественно, такая запутанность и неясность информации, а также постоянно прибывающие противоречия и порождают экзистенциальный кризис непонимания окружающего мира. Такое непонимание, в свою очередь, и создает ситуацию неспособности человека прогнозировать и организовывать свои действия. Таким образом, человек все больше теряет способность адекватно ориентироваться в мире и прогнозировать, так как у него нет опоры на достоверную связность объектов и концептов: он ошибается и у него

автоматически снижается количество нейромедиаторов (дофамина), отвечающих за чувство удовлетворения, то есть перестает работать система внутреннего вознаграждения. Все это приводит к снижению мотивации к жизни, а значит, создает благоприятную среду для развития экзистенциального кризиса и общей потери интереса к развитию себя и окружающего общества. В конечном итоге, жизнь индивидуума начинает представляться как специфический набор фейков, вымыслов, фальсификаций. Это своеобразный информационный калейдоскоп, который быстро меняет конфигурацию важного и значимого на обесцененное, случайное, проходящее. При этом важно понимать, что сами отображения могут становиться все более и более недостоверными, а значит, активная роль человека-отображателя начнет сводиться к роли поглотителя информации, который не в состоянии оценить сообщение, так как оно ни с чем не связано и, в конце концов, утрачивает свою информационную функцию.

Ложная связность на сегодняшний день огромна: ей фактически уже нет предела. Мы ее наблюдаем в истории, экономике, экологии, социологии, управлении, психологии и т.д. Множество наших представлений опираются на ложные взаимосвязи между объектами, и эти-то взаимосвязи интегрируются в наши представления об окружающем мире и изменяют восприятие того, что мы видим, ощущаем, узнаем. И естественно, все это можно образно назвать «мутацией» восприятия. Безусловно, бывают и полезные мутации, но их, как правило, не так и много. Чаще встречаются мутации бесполезные и, более того, опасные для жизни. Во всяком случае, снижение способности к прогнозу и угасание интереса к жизни – явно не представляет собой позитивную составляющую жизни особенно в долгосрочной перспективе. Постоянное присутствие в жизни различных кризисов порождает общественную и индивидуальную фрустрацию со всеми вытекающими отсюда последствиями.

Выход из создавшейся ситуации видится в разработке методологии работы с информацией [25; 26], которая позволяет «очищать» информацию от ложных связностей. Методологии, которая позволяет увидеть максимальное число потенциальных информационных следов между объектами и понять суть связности между ними с целью организации последующих действий на базе понимания действительной ситуации, а не на базе каких-то выдумок об иллюзорной реальности.

Следует отметить, что информационный мир человека сегодня имеет характер осколочный и фрагментарный. Осколки и обрывки знаний бессистемно заполняют уголки разума, вынуждая мысль двигаться аритмично и несинхронно. Информация утрачивает своё значение отображения связности и переходит в категорию наборов сведений и данных. Эти наборы данных становятся сутью человека. Чем более фрагментарный набор, тем сложнее человеку ориентироваться в мире, и, соответственно, прогнозировать свои будущие действия. А манипулирование сведениями

приобретает невиданные масштабы в придуманной ложно-связанной реальности, ведь в ней отсутствуют системы проверки данных. Человек полностью утрачивает свою функцию отображателя внешнего мира: он перестаёт его понимать. Он становится «кривым зеркалом», которое то производит гиперувеличение, то уменьшает отражаемый объект до уровня невидимого или плохо различимого. Роль человека меняется и сводится к простой функции поглощения информации, что естественно не привносит в мир ничего созидательного. Человек просто теряет понимание смыслов окружающего его мира.

Попытаемся формализовать понятие «смысл информации», и учесть его основные составляющие. Тогда представим указанное понятие таким выражением (1):

$$\text{СМЫСЛ} = \frac{\sum \text{сил влияний}}{n \text{ интерпретаций}} \quad (1)$$

где

показатель « $\sum$ сил влияний» будет включать в себя:

- предварительную осведомленность человека (включая историю формирования этой осведомленности, в том числе и привычное фоновое знание об объекте изучения);
- наборы парадигм (в которых будут эти силы проявляться);
- системные ассоциативные связи с другими объектами (включая учет потенциальных видов обратных связей между объектами);
- психоэмоциональное состояние (которое будет также определять силу влияния информации);
- ситуативные особенности и т.д.

и

показатель « n интерпретаций» будет зависеть также от множества факторов:

- точность определения номинации и выражений;
- гибкость текста и контекста;
- авторитетность источников и мнений;
- количество вмещенных вымыслов и пр.

Из формулы понятно, что нахождение единого (общего) смысла лежит в области уменьшения « $\sum$ сил влияний», то есть своеобразной «очистки» от ложных знаний, связей и эмоций, а также в детализации и уточнении специфики « n интерпретаций» с целью выявления ложного содержания и его вычеркивания из процесса смыслообразования. Обобщенно можно назвать этот процесс объективизацией информации. Такая объективизация может помочь отсеять ложную информацию о мире, а значит, повысит качество связности между объектами. Само по себе такое отсекаание ложно-связанных объектов в понимании мира – это огромный шаг к более осознанному восприятию жизни в принципе. Уменьшение количества ложной связности позволит снизить и количество заблуждений, а также позволит отыскать действительно значимые точки влияния на систему с целью предотвращения кризисов различной этимологии. По сути, это «очистит» картинку окружающего мира и позволит выявлять причинно-следственные связи внутри систем, то есть позволит увидеть действительность (по А. Н. Уайтхеду), а не иллюзорные индивидуальные реальности. При этом надо понимать, что осознанная работа с информацией – это действительно большой труд, который

предполагает определенную дисциплину у человека, а также определенное мужество, которое придется проявить, отстаивая свое мнение и аргументируя его.

Но информация как связность дает, кроме всех сложностей и противоречий, также и дополнительный потенциал. Он заключается в том, что человек (общество), разобравшись в какой-либо области действительно хорошо и выявив действительно значимые характеристики одного объекта, начинает через него в своем восприятии связывать и другие объекты, и, соответственно, начинает их видеть иначе. Это не значит, что понимание других сложных объектов будет происходить автоматически, это значит, что связность может помочь увидеть новое в любом материале, который знал человек, и который будет изучать в будущем. Его восприятие изменится целостно. Следует также отметить, что сегодня существует огромное количество школ управления (например, подход Питера Сенге, Отто Шармера и др.), которые заняты поиском истинной связности между управляемыми объектами. Предполагается, что именно выявление истинных причин кризисов позволит избежать новых. Но если основная причина – это кризис информации, то решение надо искать, прежде всего, в ментальных пластах, в оздоровлении информационной среды. В системном подходе существует правило: начинать изменения с самого простого. Изменив один объект в системе, мы автоматически изменяем всю систему. Конечно, утверждать, что изменение информационного поля – самый простой способ не совсем точно, но он хотя бы не требует больших материальных вложений и строительства новых материальных объектов. По сути, это ментальная практика, которую может применять любой человек с любым уровнем достатка. Кроме этого, можно утверждать, что это и самый действенный способ изменить действительность.

4. Выводы

Понятие «информация» имеет множественные смыслы. Объект, который описывает эти смыслы, напоминает организационную системную связность. Системная связность предполагает наличие взаимодействия между объектами, которое можно представить в виде алгоритмизированного процесса. Это определение может использоваться в различных областях знаний, и оно позволяет решать прикладные задачи. Современный мир наполнен большим количеством ложно-связанных данных, что затрудняет общественную и индивидуальную ориентацию и порождает различные кризисы (экономический, политический, экологический, экзистенциальный и пр.). Работа с информацией в рамках подхода *инфореде* – это сложный процесс, направленный на выявление связности объектов между собой и их влияния друг на друга. Воспринятая ложная связность порождает ошибочные решения, а в долгосрочной перспективе – и кризисные явления в обществе. Причем, это характерно для любой области деятельности. «Очистка» информации от ложной связности позволяет увидеть мир иначе, а также возвращает человеку функцию прогнозирования с высокой степенью вероятности

реализации прогноза. Исполняющиеся прогнозы для человека являются важной составляющей его динамичного развития, подкрепленного системой внутреннего «вознаграждения». Кроме того, это также является важным организационным фактором развития общества в целом.

Список библиографических ссылок

1. Винер Н. Творец и будущее. Москва : АСТ, 2003. 731 с.
2. Иванов Д. Общество как виртуальная реальность. Информационное общество: сборник. Москва : АСТ, 2004. С. 355–428.
3. Колмогоров А.Н. Теория информации и теория алгоритмов. Москва : Наука, 1987. 304 с.
4. Мазур М. Качественная теория информации. Москва : Мир, 1974. 239 с.
5. Малинецкий Г.Г. Синергетика – от прошлого к будущему. Моделирование и анализ информационных систем. 2012. Т. 19. № 3. Р. 5–31. doi: 10.18255/1818-1015-2012-3-5-31.
6. Нейсбит Дж., Высокая технология, глубокая гуманность: Технологии и наши поиски смысла. Москва : АСТ: Транзиткнига, 2005. 381 с.
7. Шеннон К. Современные достижения теории связи. Информационное общество: сборник. Москва : АСТ, 2004. С. 23–40.
8. Морен Э. Метод. Природа Природы. Москва : Прогресс-Традиция, 2005. 464 с.
9. Налимов В. Облик науки. Санкт-Петербург; Москва : Центр гуманитарных инициатив, МБА, 2010. 368 с.
10. Франкл В. Человек в поисках смысла: сборник. Москва : Прогресс. 1990. 368 с.
11. Кубрякова Е. Язык и знание: На пути получения знания о языке: Части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира. Москва : Языки славянской культуры, 2004. 560 с.
12. Локофф Дж. Женщины, огонь и опасные вещи: Что категории языка говорят нам о мышлении. Москва : Языки славянской культуры, 2004. 792 с.
13. Луман Н. Медиа коммуникации. Москва : Логос, 2005. 280 с.
14. Поппер К. Объективное знание. Эволюционный подход. Пер. с англ. Д. Г. Лахути. Москва : Эдиториал УРСС. 2002. 384 с.
15. Ромачандран В. Мозг рассказывает: Что делает нас людьми. Москва : Карьера Пресс, 2012. 422 с.
16. Хофштадтер Д. Гедель, Эшер, Бах: эта бесконечная гирлянда. Самара : Бахрах-М, 2001. 752 с.
17. Чиксентмихайи М. Эволюция личности. Москва : Альпина non-fiction, 2013. 429 с.
18. Эко У. Отсутствующая структура: введение в семиологию. Санкт-Петербург : Symposium, 2004. 543 с.
19. Encyclopédie de la Pléiade. L'Histoire et ses méthodes. Ed. C. Samaran. Paris : Gallimard, 1961. 1773 p.
20. Глик Д. Информация. История. Теория. Поток. Москва : АСТ, Corpus, 2013. 576 с.
21. Ланглуа Ш., Сенсбос Ш. Введение в изучение истории. Санкт-Петербург, 1899. 275 с.
22. Мелик-Гайказян И. Методология моделирования взаимосвязей необратимости, сложности и информационных процессов. Бюллетень сибирской медицины. 2006. № 5. С. 101–115. URL: <http://old.ssmu.ru/bull/06/5/13.pdf> (дата обращения: 19.12.2019).
23. Чернавский Д.С. Проблема происхождения жизни и мышления с точки зрения современной физики. Успехи физических наук. 2000. Т. 170, № 2. С. 157–183. doi: 10.3367/UFNr.0170.200002c.0157.

24. Dictionnaire de L'Academie Françoise : Cinquieme edition. / ed. J.J. Smits. Paris : Academie Françoise, 1798. 768 p.

25. Иванова С.А., Суетин А.Г. Работа с информацией: сдвиг парадигмы. Проектирование будущего. Проблемы цифровой реальности : труды 1-й Международной конференции, г. Москва, 8–9 февраля 2018 г. Москва : ИПМ им. М.В.Келдыша, 2018. С. 152–157. doi:10.20948/future-2018-23.

26. Иванова С., Суетин А. Хожение по дебрям информации, или Алгоритмы понимания: Познание в эпоху незнания: самоучитель работы с информацией. Москва : Ленанд, 2019. 352 с.

References

1. Wiener, N. (2003) *Creator and Future*. Moscow: AST.
2. Ivanov, D. (2004) "Society as a Virtual Reality", in: *Information Society: Compendium*, pp. 355–428. Moscow: AST.
3. Kolmogorov, A. (1987) *Information Theory and Algorithm Theory*. Moscow: Science.
4. Mazur, M. (1974) *Qualitative Information Theory*. Moscow: World.
5. Malinetsky, G. (2012) "Synergetics – From Past to Future", *Modeling and Analysis of Information Systems*, 19(3), pp. 5–31. doi: 10.18255/1818-1015-2012-3-5-31.
6. Naisbitt, J. (2005) *High Tech, High Touch: Technology and Our Search for Meaning*. Moscow: AST: Tranzitkniga.
7. Shennon, K. (2004) "Modern advances in communication theory in: *Information Society: Compendium*, pp. 23–40. Moscow: AST.
8. Moren, E. (2005) *The Method. The Nature of Nature*. Moscow: Progress-Tradition.
9. Nalimov, V. (2010) *The Face of Science*. St. Petersburg; Moscow: Center for Humanitarian Initiatives, MBA.
10. Frankl, V. (1990) *A Man in Search of Meaning: Compilation*. Moscow: Progress.
11. Kubryakova, E. (2004) *Language and Knowledge: On the Way of Language Knowledge Acquiring: Parts of Speech from a Cognitive Point of View. The Role of Language in the Learning the World*. Moscow: Slavic Culture Languages.
12. Lokoff, J. (2004) *Women, Fire, and Dangerous Things: What Language Categories Tell Us About Thinking*. Moscow: Slavic Culture Languages.
13. Luman, N. (2005) *Media communications*. Moscow: Logos.
14. Popper, K. (2002) *Objective knowledge. Evolutionary approach*. Moscow: Editorial URSS.
15. Romachandran, V. (2012) *The Brain Says: What Makes Us Human*. Moscow: Career Press.
16. Hofstadter, D. (2001) *Gödel, Escher, Bach: An Eternal Golden Braid*. Samara: Bakhrah-M.
17. Csikszentmihalyi, M. (2013) *Personality evolution*. Moscow: Alpina non-fiction.
18. Eco, U. (2004) *The Missing Structure: An Introduction to Semiology*. St. Petersburg: Symposium.
19. Samaran, C. (1961) *Encyclopedia of the Pleiade. History and its methods*. Paris: Gallimard.
20. Gleick, J. (2013) *The Information. A History. A Theory. A Flood*. Moscow: AST: CORPUS.
21. Langlua, Sh. & Senobos, Sh. (1899) *Introduction to the history study*. St. Petersburg.
22. Melyk-Haikazian, Y. (2006), "Modeling Methodology of the Interconnections of Irreversibility, Complexity and Information Processes", *Siberian Medicine Bulletin*, 5, pp. 101–115. Available at: <http://old.ssmu.ru/bull/06/5/13.pdf> (Accessed: 19 December 2019).
23. Chernavsky, D. (2000) "The problem of the origin of life and thinking from the modern physics point of view", *Advances in*

Physical Sciences, 170(2), pp. 157–183. doi:10.3367/UFNr.0170.200002c.0157.

24. Smits, J. (ed.) (1798) *Dictionary of L'Academie Française*, 1417. 5th ed. Paris: Academie Française.

25. Ivanova, S. & Suetin, A. (2018) "Working with Information: a Paradigm Shift", *Designing the future. Digital Reality Issues, Proceedings of the 1st International Conference, 8-9 February*, pp.

152–157. Moscow: Keldysh Institute of Applied Mathematics. doi:10.20948/future-2018-23.

26. Ivanova, S. & Suetin, A. (2019) *Walking through the Information Labyrinths, or Understanding Algorithms: Cognition in the Era of Ignorance: Tutorial on Working with Information*. Moscow: Lenand.

Ivanova S. Crisis of information: essence and potential

The article deals with the "information" phenomenon, which was considered through the lens of definitions given by various sciences. With the help of the affinity diagram, the main semantic categories of this term, such as process, transition, algorithm, reflection, code, choice and knowledge (data), were obtained. In order to give a general definition of the "information" term as the "system coherence" phenomenon the generalization method was used. This approach makes it possible to analyze modern society that is prone to constant crises (economic, political, ecological, energy and existential one, etc.) as a society of an ongoing crisis of information. The crisis of information potentiates false coherence in the society that makes both general management and individual orientation of a person in the world around more complicated. False coherence increases the level of general confusion among various groups of society. It is shown that perceived false coherence gives rise to wrong decisions and crisis phenomena in the society in the long run. The author points out that the individual ability to understand the outside world is very important from the human society development point of view. The less a person can predict their actions, the more misguided should be the results expected from them and their activities. In the article the formula for the information meaning that shows the variable nature of this phenomenon is proposed. It also explains how to reduce the variability of the information semantic load. The work with information is presented as a complex process aimed to identify the coherence of objects through the detalization of the information about them. In more detail this method of work with information is considered in the "infology" approach, which is aimed to deconstruct the meaning and make a kind of information cleaning. At the same time, information "cleaning" from false coherence is considered as a tool that makes it possible to see the world differently, that is, go beyond the usual paradigms. What is more, it returns a forecasting function to a person with a high probability of forecast completion, which is an important component of person's dynamic development supported by the internal "reward" system. Thus, the internal (existential) information crisis of a person, as well as many other external crises developing in the society, can be overcome.

Keywords: *information; crisis; coherence; false coherence; sense; infology.*



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

Українські перспективи імерсивної журналістики

Кирилова О. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Розглянуто зміни у науковому дискурсі щодо дефініції поняття «імерсивна журналістика» та визначено основні етапи критичного осмислення феномену. Вивчена роль технологічного фактору як концептотворчого чинника VR-комунікації. Досліджуючи відео-сюжети формату «відео 360 °», опубліковані на офіційних YouTube-каналах телекомпанії 1+1 та Радіо Свобода Україна у 2015–2019 рр., із застосуванням методології Уїтмера – Сінгера виокремлено чотири групи факторів, що забезпечують присутність у віртуальному середовищі. Проаналізовано декілька форматів відео: новинні сюжети, соціальна реклама, спецпроекти, відеотрансляції, мультимедійні проекти, серед яких наявні як подієвий, так і авторський контент. Визначено, що фактори постійно взаємодіють і впливають один на одного, чинячи вплив і на головні складники VR-ефекту – присутність, залученість та занурення. Сюжети, що претендують на максимальну ефективність, мають робити ставку на сенсорні фактори та фактори відволікання, бо саме від них залежить дієвість імерсивного комплексу «присутність+залученість+зануреність». В аналізованих сюжетах ієрархія факторів виглядає наступним чином: на першому місці фактори відволікання (що є логічним), але друге місце посідають фактори реалістичності, не зважаючи на формат тексту. При цьому акцентується, що реалістичність повинна виходити на перший план, якщо імерсивні технології застосовуються при створенні новинних сюжетів, і читач не має можливості керувати композицією, присутність формується через занурення в оповідь. Авторські публіцистичні тексти створюються із застосуванням методів, що дозволяють користувачам впливати на хід оповіді, пропонувати власний хронотоп, створювати різні рівні емоційного занурення через, наприклад, максимальне залучення. Світова практика доводить ефективність даного принципу, але ним не користуються українські медійники. На сенсорні фактори та фактори керування припадає дуже мало уваги, яка здебільшого розподіляється між візуальною складовою та прогнозованістю дії, які самі по собі є невід'ємними елементами публіцистичних відеосюжетів.

Ключові слова: імерсивна журналістика; VR-контент; відео 360 °; українські медіа; 1+1; Радіо Свобода Україна.

1. Introduction

Problem statement. Theoreticians and practitioners of social communications have been dealing with the development of immersive journalism for quite a long time. World leading media not only have some experience in creating immersive journalism projects, but also constantly invest in technology development, offering the users updated, functionally expanded products. Immersive narrative is associated with VR modeling, engaging an audience in AR and expanding worldview capabilities through MR. The group of leaders has been formed among the content producers, as it was described in previous studies (q.v. [1]). Ukrainian media are cautious about the possibilities of immersive narrative. Today, only *Radio Liberty Ukraine* can be called a leader in the creation of the content. From time to time there are projects that claim to be included in the structure of immersive discourse, but there is no ground for empirical material.

Purpose of the paper. The aim of the scientific paper is to distinguish the reasons for the low efficiency of journalistic

texts in 360 ° video to optimize the further development of the Ukrainian immersive journalistic product.

Research object. 360 ° video publications on 1+1 YouTube channels and *Radio Liberty Ukraine* (2015–2019).

Latest research works and publications analysis. A number of scientific studies regarding the specifics of immersive journalism has increased significantly during the years 2017–2020. The phenomenon is subjected to thorough analysis, involving a solid methodological apparatus. So, the works written by R. Mabrook & J. B. Singer (2019), K. Van Damme, A. All, L. De Marez & S. Van Leuven (2019) [3], S. L. Nielsen & P. Sheets (2019) [4] are interesting from the point of view of the VR content features studying [2]; the effectiveness of immersive technology in news discourse is being investigated by S. Kang, E. O'Brien, A. Villarreal, W. Lee & Ch. Mahood (2019) [5], T. Aitamurto (2019) [6]. A. Páino Ambrosio i M. I. Rodríguez Fidalgo (2019) generally announce the emergence of a new communicative model in immersive journalism [7], but it's a bit premature in our view. S. Pérez-Seijo & X. López-García (2018) [8], E. Sirkkunen & Uskali (2019) [9], W. McDonald & B. Avieson [10] deal with VR ethical

Kyrylova O., Candidate of Philological Sciences (Ph. D.), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Mass and International Communication, e-mail address: kyrylova_o@fszmk.dnulive.dp.ua, tel.: +380563731233, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5393-0138>, Oles Honchar Dnipro National University, 13, Naykova str., Dnipro, 49050, Ukraine

Кирилова О. В., кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри масової та міжнародної комунікації, електронна адреса: kyrylova_o@fszmk.dnulive.dp.ua, тел.: +380563731233, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5393-0138>, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, вул. Наукова, 13, Дніпро, 49050, Україна

problems. The problems of immersive text formation are explored by D. Dowling (2019) [11], A. Paño-Ambrosio & M. I. Rodríguez-Fidalgo (2019) [12], and the AP world news agency offers the media "A guide for journalist in a world of immersive 3-D content" [13].

Research methods. In the article the videos in the 360° video published on the official 1+1 YouTube channels and *Radio Liberty Ukraine* during the years 2015–2019 are analyzed. Technical assessment of immersive materials was made with the help of the vidIQ Vision for YouTube service. The data are presented as of the end of the year 2019. When analyzing the immersive component of the videos, the Whitmer – Singer method [14] was used, with the help of which it was possible to determine the degree of the user presence in the video. The identification of 4 groups of factors (control factors, sensory factors, distraction factors and realism factors) allows us to understand what possibilities a user has to influence the environment, whether their functional is clear, whether there are tools for modifying objects, how much sensory information is provided, how fully and consistently the feelings are stimulated, if it is possible to focus on VR incentives without paying attention to irritation coming from the physical environment, whether the environment produces continuous incentives connected to each other, how close the VR environment is to the real world, how intense the disorientation after returning to the real world is. In the process of initial analysis, it was determined which of the published stories have the greatest potential. According to vidIQ, the most effective of the 39 videos available on the 1+1 channel are 'The world inside out 360°' and '360° main Christmas tree. Immerse yourself in the center of a bright New Year's holiday'. Among 28 stories on the *Radio Liberty Ukraine* channel, the leaders are 'March of Defenders of Ukraine to Independence Day' and 'Carpathian Buddhists: the way from Donbass to the mountains'. These 4 videos in 360° video format were analyzed with the help of the Whitmer – Singer method.

2. Results

The technological factor affects not only the degree of the use of immersive techniques in media production, but also the qualitative level of the analysis of the phenomenon of scientific discourse. At the initial stage of the functioning of immersive practices (1995–2014) the world scientific community has determined its conceptual apparatus, definition, methodological base, etc. F. Biocca & B. Delaney (1995), B. G.

Witmet & M. S. Singer (1998), N. de la Peña (2010) D. Small (2011), R. Cruz & R. Fernandes (2011), B. van der Haak & M. Parks (2012) and others made a significant contribution to this process. They defined immersive journalism, identified its concept-forming factors, justified the feasibility of a complex of practical techniques for producing content and set certain development vectors, which proved or, on the contrary, refuted its effectiveness over time. Speaking about an immersive media activity in the first decade of the XXI century, the researchers mainly emphasized the new capabilities of the technology, its development prospects and deontological aspects of its implementation. At the stage of the active attracting of the world's leading media to the development of the immersive content (2014–2017), world scientists such as M.L. Ryan (2015), R. Aronson-Rath (2016), S. Pérez-Seijo (2016), R. Hernandez (2017), A. L. S. Laws (2017) and others have determined the structure-forming components of immersive journalism, its functional specificity and methodological apparatus, the effective use of existing technologies and its commercial component. At the present stage, the number of studies on various topics of immersive media practices is growing every day. We can even talk about the appearance of certain theoretical directions of the study of this phenomenon. In 2019 F. Biocca, who is considered the founder of the theory of immersion together with D. Shin, presented the results of their research on the study of the mechanism of immersion [15]. A. Paño Ambrosio and M. I. Rodríguez Fidalgo (2019) proposed a new model of "immersive communication" and a model of "structure of immersive journalism" [7]. An overview of existing concepts, employment, opportunities and boundaries of immersive journalism was presented by A. Baía Reis and A. F. Coelho (2018) [16].

The understanding of the phenomenon of "immersive journalism" is also changing. In 2010 this concept was understood as "the use of specific strategies or techniques, especially those, which were made possible by digital technologies, to create a heightened sense of life experience in the audience after the news story was published." Such a definition is found in the "Keywords In News And Journalism Studies" glossary by B. Zelizer and S. Allan [17, p. 56–57]. The authors try to give a general interpretation that takes into account the fact that "the term refers to mundane factors such as dust, dirt or water on the camera lens, blurred focus or shake camerawork and the sound of the journalist's personal reaction to what is being recorded (such as discomfort,

Tab. 1. Characteristics of the 1+1, TSN and Radio Liberty Ukraine YouTube channels at the end of December 2019 (with the data obtained from open source <https://socialblade.com>)

YouTube channel name	Channel URL	The number of downloads	Number of subscribers	Number of views	Year of the creation of the channel
1 + 1 TV Channel	https://www.youtube.com/user/1plus1channel	9.3 thousand	1.64 million	924.6 million	2009
TSN	https://www.youtube.com/user/tsnukraine	146.4 thousand	1.62 million	1.25 billion	2012
Radio Liberty Ukraine	https://www.youtube.com/channel/UC-wWyFdk_txbZV8FKEkOV8A	8.62 thousand	188 thousand	138.4 million	2007

surprise or alarm). On the other hand, it includes devices intended to encourage audiences to interact with story elements or information in a manner that engenders a personalized perspective. The latter includes the use of digital gaming features within virtual environment, as when the visitors to an online news site are provided an opportunity to negotiate the virtual experience of being on the airplane, having crashed earlier that day. Advocates regard immersive journalism as a way to supplement traditional, objective reporting with a more subjective sense of connection, that invites empathy and understanding. Critics, by contrast, associate it with the infotainment suggesting that it offers an egocentric form of reporting that substitute the main essence by the colorful visuals" [ibid]. At the same time N. de la Peña (2010) in the large-scale collaborative study "Immersive Journalism: Immersive Virtual Reality for the First Person Experience of News" where he introduces the concept of immersive journalism, explains it as "the production of news in a form in which people can gain first-person experiences of the events or situation described in news stories" [18].

Today, "immersive journalism" is a subcategory of journalism that uses virtual reality (VR), augmented reality (AR), mixed reality (MR) and similar technologies to provide

those engaging in such technologies with a sense of being wholly engrossed in the news story, thus allowing the audience of the news to form a direct impression of the ambience of the story [1; 19; 20; 21]. Moreover, "the technological component in this case is fundamental, not only in the process of transmitting and receiving the message, but also in relation to the intrinsic characteristics of the message itself. The coding and decoding performed by the sender and the receiver are determined by the technology itself, since specific software and hardware are necessary for production and consumption and the receiver needs a display device (VR headset) to be able to decode the message ... The immersive model involves the isolation of the user with a visualization device, makes it an individual type of communication, so that the message itself stays the same" [7].

Expanding the boundaries of the study of immersive journalism has led to the unification of the concept and its attraction to the existing mass media methodology. There have appeared the researches on the immersive forms of digital journalism [22], immersive communication [23], immersive narrative [24], the implementation of immersive techniques in the transmedia space [25], the impact of immersive journalism on the content factuality [26], the analysis of trends, acquisitions

**Tab. 2. 1+1 VR projects according to vidIQ
(the data as of December 2019)**

Format and the title of the project		The number of views on YouTube	A vidIQ score where 100 is the maximum value	Engagement by vidIQ	The date of posting on YouTube channel	Timing
Format: TSN news stories	New Year's Eve for all 360. TSN.ua presents the first spherical video of the opening of the country's main Christmas tree	106 thousand	53.1	1 % (bad); 78.9 % – likes factor: 138 – likes; 37 – dislikes	12/20/2015	0:59
	360 ° main Christmas tree. Immerse yourself right in the centre of a bright New Year's holiday	142.6 thousand	54.4	1 % (bad); 83 % – likes factor: 122 – likes; 25 – dislikes	12/20/2016	0:59
	See the 360 ° unique TSN release	49.8 thousand	51.6	1.5–2 % (average): 91.1 % – likes factor: 542 – likes; 53 – dislikes	03/24/2017	48:02
Format: social advertising	National Anthem of Ukraine 360 °	32.6 thousand	51.9	3–5 % (good): 96.8 % – likes factor: 809 – likes; 27 – dislikes	12/30/2016	1:39
Format: special projects	Voice of the Country 360 ° (Averages based on the analysis of the 7 videos)	57.4 thousand	47.9	1 % (bad): 84.6 % – likes factor	04/08–11/2017	
	Dancing with the stars 360 °	13.9 thousand	40.1	0–1 % (bad): 78.4 % – likes factor	09/01–05/2017	
	World inside out 360 ° (Averages based on the analysis of the 2 videos)	100 thousand	52.8	0–1 % (bad): 98 % – likes factor	09/07–21/2017	
	My country 360 ° (Averages based on the analysis of the 25 videos)	3.8 thousand	33.6	0–1 % (bad): 93,1 % – likes factor	12/06/2016–12/27/2017	

and prospects of immersive multimedia [27]. The conceptualization of immersive journalism is gradually coming to a conceptual level and scientists are trying to enter it into the system of the categorical apparatus of social communications [2; 9; 15; 28].

It should be noted that the detailed study of the phenomenon occurs mainly on the materials of those media resources that are globally important: *The New York Times*, *The Wall Street Journal*, *CNN*, *The Guardian*, *BBC*, *National Geographic*, *Euronews*, *Associated Press*, *Reuters* and others.

Tab. 3. VR-projects of Radio Liberty Ukraine according to vidIQ (the data as of December 2019)

Format and title of the project		The number of views on YouTube	A vidIQ score where 100 is the maximum value	Engagement by vidIQ	Date posted on YouTube channel	Timing
Format: broadcasting	March of Defenders of Ukraine to Independence Day	23.9 thousand	43.6	5 % (good); 95.4 % – likes factor: 832 – likes; 40 – dislikes	08/24/2019	4:33
	Christmas tree	12.4 thousand	43.8	1.5–2 % (average): 91.7 % – likes factor: 165 – likes; 15 – dislikes	12/19/2018	1:35
	Concert of the "Okean Elzy " at VDNH	12.4 thousand	40.8	1.5–2 % (average): 91.4 % – likes factor: 169 – likes; 16 – dislikes	05/27/2019	3:05
	Stepan Bandera. 110 years old. Torch march in the centre of Kyiv	6.55 thousand	44	5–10 % (good); 73.2 % – likes factor: 224 – likes; 82 – dislikes	01/01/2019	2:13
	360 ° video: the look of the Rosh Hashanah in Uman from the inside	6.3 thousand	37.9	1 % (bad); 76.8 % – likes factor: 43 – likes; 13 – dislikes	10/01/2019	2:38
Format: full story	Carpathian Buddhists: the way from Donbass to the mountains	12.9 thousand	44	0–1 % (bad); 85.1 % – likes factor: 40 – likes; 7 – dislikes	06/21/2017	6:05
	Secrets of the Kiev subway	5.75 thousand	37.5	2–5 % (good); 92.3 % – likes factor: 144 – likes; 12 – dislikes	02/02/2019	9:16
	How the first garbage sorting station in Ukraine works	3.2 thousand	39.7	2–5 % (good); 97.8 % – likes factor: 91 – likes; 2 – dislikes	12/12/2018	5:17
	Walk through the Chernobyl Exclusion Zone	2.85 thousand	34,4	2 % (average); 90,4 % – likes factor: 47 – likes; 5 – dislikes	04/27/2016	2:29
	KyivPryde 2018. Backstage	2.14 thousand	33,2	2–5 % (good); 50 % – likes factor: 24 – likes; 24 – dislikes	06/17/2018	2:49
	Forest Outpost. Second home for children of war	0.9 thousand	29,6	2–3 % (average); 88,9 % – likes factor: 16 – likes; 2 – dislikes	03/06/2017	4:12
Format: multimedia project	Mine. Through the eyes of a miner	2.84 thousand	34,4	4–5 % (good); 98,1 % – likes factor: 16 – likes; 2 – dislikes	08/25/2019	3:03
	Odessa's squat (Averages based on the analysis of the 7 videos)	2.8 thousand	25	1,5 % (average); 63 % – likes factor	07/03–06/2017	
	Lviv taxi driver from Makeevka	2.2 thousand	33,3	2 % (good); 83,3 % – likes factor: 30 – likes; 6 – dislikes	03/14/2017	8:09
	Donbass. Tourism that integrates	1.23 thousand	33,8	2–3 % (good); 88 % – likes factor: 22 – likes; 3 – dislikes	09/22/2017	10:45

National media and the experience of their interaction with this technology are just beginning to become the object of scientific analysis. Ukrainian immersive practices aren't the exception: the scientists engage them in the systemic research only fragmentarily: A. Polisuchenko (2019), J. Druca (2019), R. Rusanov (2018), H. Arhirova (2019), I. Macyshyna (2017). At the same time, we can't talk about significant breakthroughs in immersive journalism on the online platforms of Ukrainian media. Today, none of the media uses the technology of immersive journalism (360 ° video, VR, AR, MR and XR) on the ongoing basis. Such services as NYT VR, Immersive (AR / VR), THE DAILY 360, 360 VR Video (from *The New York Times*), 360 ° Video, WSJ VR (from *The Wall Street Journal*), CNNVR (from *CNN*), Guardian VR (from *The Guardian*), BBC VR, 360 Video and Virtual Reality, 360 Video from BBC R & D (from *BBC*), National Geographic VR, National Geographic Explore VR, 360 ° Videos (from *National Geographic*) are not typical and familiar for the Ukrainian media space. 1+1 TV company occasionally resorted to the techniques of immersive journalism, offering viewers the stories of TSN news service in the 360 ° video ('A New Year for all 360. TSN.ua presents the first spherical video of the opening of the main Christmas tree of the country', 12/20/2015; 'The main tree is 360 °. Plunge into the very centre of the bright New Year's holiday', 12/21/2016; 'Watch the unique TSN release at 360 °', 03/24/2017), image online publications ('Anthem of Ukraine 360 °', 12/30/2016), a number of special projects that claim to be included in the immersive discourse (Voice of the country 360 °, Dancing with the stars 360 °, World inside out 360 °, My country 360 °). The characteristics of these products are presented in Tables 1 and 2. It can be seen from these data that the most popular subjects are those with a certain event binding (reports from the opening of New Year trees), or products of author's projects ("The World Inside Out").

Radio Liberty Ukraine asserts itself loudly as a producer of immersive content, which has 14 full-fledged VR projects, 4 broadcasts in the format and a number of through publications. The first attempts to work in this direction appeared in 2016 and have been continuing to this day. The resource prepares its own VR products and publishes immersive texts produced by other manufacturers, for example, the video 'Lviv taxi driver from Makeevka' released by New Cave Media. However, it's too early to talk about the true popularity of such content (q.v. Tables 1, 3). Video broadcasts are the most popular among the viewers (I, II, III, V and VI places in the number of views). At the same time, the video leader in the number of views ('March of the Defenders of Ukraine to Independence Day') does not have the highest vidIQ ratings. The most effective video according to vidIQ ('Stepan Bandera. 110 years. A torch march in the center of Kiev') has 3.5 times less views than the previous one.

It is possible to understand the specifics of Ukrainian immersive content in detail using the Whitmer – Singer technique [14], which has already proved its effectiveness while analyzing immersive videos of *The New York Times* [19]. This technique is aimed at highlighting 4 groups of factors in the structure of an immersive text:

- control factors – c (degree of control, immediacy of control, anticipation of events, mode of control, physical environment modifiability);

- sensory factors – s (sensory modality, environmental richness, multimodal presentation, consistency of multimodal information, degree of movement perception, active search);

- distraction factors – d (isolation, selective attention, interface awareness);

- realism factors – r (scene realism, information consistent with objective world, meaningfulness of experience, separation anxiety/disorientation).

The experience of leading manufacturers of immersive product demonstrates certain relationship. Those publications that offer event content focus on realism factors, which, if it is impossible to influence the course of the story, immerse the user in the event. Publications with a complex structure, several history deployment algorithms rely on control factors, involve the user in the course of the narrative as much as possible. It is easier to present this trend in the form of schemes:

Event text: $r \rightarrow d/s \rightarrow c$

Text with complex structure: $c \rightarrow d/s \rightarrow r$

In the course of the analysis of the most popular videos presented in the table. 2 and 3, we took into account the fact that the factors constantly interact and influence each other, affecting the main components of the VR effect – presence, involvement and immersion. Based on the Whitmer-Singer's theory, «... Control Factors may affect immersion but not involvement, while Realism Factors should affect involvement but not immersion ... Sensory Factors and Distraction Factors should affect both immersion and involvement» [14, p. 228]. So, the videos claiming maximum efficiency should rely on sensory and distraction factors, since the immersive complex "present + involvement + immersion" depends on them. Moreover, in fact, the hierarchy of factors in the analyzed videos looks as follows: in the first place are the distraction factors (which makes sense), but the second place is taken by the realism factors despite the format of the text (q.v. Table 4).

On the other hand, Ukrainian media pay no attention to the fact that the trend is getting widespread among the leaders of VR content producers: "when immersive technologies are used to create news stories and the reader is not able to control the composition, realism comes to the forefront, presence is formed through immersion in the story" [19, p. 52]. Author's journalistic texts are created by using the methods that allow users to control the course of the story, propose their own chronotope and create different levels of emotional immersion through, for example, the maximum involvement. This approach is usually effective, but it is not used by Ukrainian journalists. Sensory and control factors are usually overlooked, the attention is usually paid to the sensory modality and the anticipation of an action, which are integral elements of journalistic videos (q.v. Table 4).

3. Discussion

The sporadic attitude of the media towards the production of 360 ° content indicates the lack of good prospects in the technology. It was admired in the years 2016-2017, when the projects were announced and systematically implemented by the resources but were not able to reach their full potential. There are several reasons for this, in our opinion. Firstly, this is due to insufficient technical training of the authors, lack of

Table 4. The presence and assessment of the effectiveness of the factors of presence according to the Whitmer – Singer in immersive stories on a scale from 0 to 3, where 0 is the absence of the factor, and 3 is the maximum severity

	Control Factors (c)					Sensory Factors (s)						Distraction Factors (d)			Realism Factors (r)			
	degree of control	immediacy of control	anticipation of events	mode of control	physical environment modifiability	sensory modality	environmental richness	multimodal presentation	consistency of multimodal information	degree of movement perception	active search	isolation	selective attention	interface awareness	scene realism	information consistent with objective world	meaningfulness of experience	separation anxiety/disorientation
1+1																		
The world inside out 360 °	1	1	2	1	1	3	1	1	1	1	1	1	2	3	2	3	1	1
	c̄=1,3					s̄=1,3						d̄=2			r̄=1,75			
360 ° main Christmas tree. Immerse yourself right in the centre of a bright New Year’s holiday	1	1	2	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	2	1
	c̄ =1,2					s̄=1,3						d̄=1,7			r̄=1,75			
Radio Liberty Ukraine																		
March of Defenders of Ukraine to Independence Day	1	1	2	1	1	3	1	1	2	1	1	1	1	3	2	2	1	1
	c̄=1,2					s̄=1,5						d̄=1,7			r̄=1,5			
Carpathian Buddhists: the way from Donbass to the mountains	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	1	1
	c̄=1,2					s̄=1,3						d̄=1,7			r̄=1,5			

awareness of the nuances of the process of content creation. Secondly, this is due to the lack of experience in constructing the composition of an immersive story. Unfortunately, this experience, has not multiplied due to the low popularity of the format. And finally, the audience's unwillingness to be engaged in the immersive discourse either with the help of special equipment (for example, VR glasses) or through the regular online platforms (q.v. Engagement by vidIQ in Tables 2 and 3). Today, there are cases, in which 360 ° video is as the part of a multimedia narrative (long read), rather offline text and it looks harmonious. This trend is clearly illustrated by the special project of Radio Liberty of Ukraine "Mine-360. Through the eyes of a miner". But despite the world recognition of the project – bronze in the category "Best Experience-Story" of the ninth international award The Lovie Awards – the project did not reach the highest level of popularity among the users. A full story in a 360 ° video format has 2.8 thousand views on the YouTube channel. As well as the elements of the multimedia long-read "Mine-360. Through the eyes of a miner", the videos on average have only 300 views each (less than 1% of engagement according to vidIQ estimates).

4. Conclusion

Today, immersive journalism is a rather promising technology, which is invested by the leading world media, and is being increasingly discussed in the scientific discourse. At the same time, Ukrainian online resources have no need to pay their attention to the 360 ° video. We see several reasons for this.

Firstly, this is caused by the lack of financial opportunities for systemic production of a sufficiently valuable product. Secondly, low technical training of manufacturers makes it necessary to turn to third-party production studios like New Cave Media and Sensorama for help in preparation of important projects. Thirdly, there is the lack of optimal media approach to the process of immersive stories creation. Fourthly, there is some unwillingness of the Ukrainian audience to take full advantage of the capabilities of the immersive narrative. Thus, we can't talk about the real prospects for the development of this technology in Ukraine.

References

1. Kyrylova, O. (2017) "Immersive journalism: the experience of world news sources", *Dnipropetrovsk University Bulletin: Social Communications*, 17(25), no 12, pp. 51–57. Available at: <https://cct.dp.ua/index.php/journal/article/view/104> (Accessed: 09 December 2019).
2. Mabrook, R. & Singer, J.B. (2019) "Virtual Reality, 360° Video, and Journalism Studies: Conceptual Approaches to Immersive Technologies", *Journalism Studies*, 20(14), pp. 2096–2112. doi: 10.1080/1461670X.2019.1568203].
3. Van Damme, K., All, A., De Marez, L., & Van Leuven, S. (2019) "360° Video Journalism: Experimental Study on the Effect of Immersion on News Experience and Distant Suffering", *Journalism Studies*, 20(14), pp. 2053–2076, doi: 10.1080/1461670X.2018.1561208].
4. Nielsen, S. L., & Sheets, P. (2019) "Virtual hype meets reality: Users' perception of immersive journalism", *Journalism*, doi: 10.1177/1464884919869399.

5. Kang, S., O'Brien, E., Villarreal, A. Lee, W. & Mahood, Ch. (2019) "Immersive Journalism and Telepresence", *Digital Journalism*, 7(2), pp. 294–313, doi: 10.1080/21670811.2018.1504624.
6. Aitamurto, T. (2019) "Normative paradoxes in 360° journalism: Contested accuracy and objectivity", *New Media & Society*, 21(1), pp. 3–19. doi: 10.1177/1461444818785153.
7. Paíno Ambrosio, A., & Rodríguez Fidalgo, M. I. (2019) "Proposal for a new communicative model in immersive journalism", *Journalism*. doi: 10.1177/1464884919869710.
8. Pérez-Seijo, S., & López-García, X. (2019) "La ética Del Periodismo Inmersivo a Debate", *Hipertext.net*, 18, pp. 1–13. doi: 10.31009/hipertext.net.2019.i18.01.
9. Sirkkunen, E., & Uskali, T. (2019) "Virtual Reality Journalism", *The International Encyclopedia of Journalism Studies*, pp. 1–5. doi: 10.1002/9781118841570.iej0279.
10. McDonald, W. & Avieson, B. (2019) "Journalism in Disguise: Standpoint Theory and the Ethics of Günter Wallraff's Undercover Immersion", *Journalism Practice*. doi: 10.1080/17512786.2019.1596752.
11. Dowling, D. (2019) *Immersive Longform Storytelling*, New York: Routledge. doi: 10.4324/9780429488290.
12. Paíno Ambrosio, A. & Rodríguez Fidalgo, M. I. (2019) "A proposal for the classification of immersive journalism genres based on the use of virtual reality and 360-degree video", *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 1132–1153. doi: 10.4185/RLCS-2019-1375-58en.
13. AP (2017) "A guide for journalists in a world of immersive 3-D content". Available at: https://www.amic.media/media/files/file_352_1328.pdf (Accessed: 09 December 2019).
14. Witmer, B.G., & Singer, M.J. (1998) "Measuring Presence in Virtual Environments: A Presence Questionnaire", *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 7, pp. 225–240. doi: 10.1162/105474698565686.
15. Shin, D. & Biocca, F. (2018) "Exploring immersive experience in journalism", *New Media & Society*, 20(8), pp. 2800–282. doi: 10.1177/1461444817733133.
16. Baía Reis, A. & Coelho, A. F. (2018) "Virtual Reality and Journalism: A gateway to conceptualizing immersive journalism", *Digital Journalism*, 6(8), pp. 1090–1100. doi: 10.1080/21670811.2018.1502046.
17. Zelizer, B., & Allan, S. (2010) *Keywords In News And Journalism Studies*. London (UK): McGraw-Hill Education.
18. De la Peña, N., Friedman, D., Llobera, J., Sanchez-Vives, M., Slater, M., Spanlang, B. & Weil, P. (2010) "Immersive journalism: Immersive virtual reality for the first-person experience of news", *Presence: Teleoper. Virtual Environ*, 19(4), pp. 291–301. doi: 10.1162/PRES_a_00005.
19. Friedman, D. & Kotzen, C. (2018) "Chapter 7: Immersive journalism: The new narrative", *Robot Journalism. Can Human Journalism Survive?*, pp. 79–91. doi: 10.1142/9789813237346_0007.
20. Kyrlova, O. (2019) "Immersive journalism: the factors of effective functioning", *Communications and Communicative Technologies*, 19, pp. 48–55. doi: 10.15421/291907.
21. Bösch, M., Gensch, S., & Rath-Wiggins, L. (2018) "Immersive Journalism: How Virtual Reality Impacts Investigative Storytelling", in: Hahn, O., Stalpf, F. (eds.) *Digital Investigative Journalism*. Cham: Palgrave Macmillan. doi: 10.1007/978-3-319-97283-1_10.
22. Dowling, D. (2019) *Immersive Longform Storytelling: Media, Technology, Audience*. London: Routledge.
23. Li, Q. (2019) *Immersive Communication: The Communication Paradigm of the Third Media Age*. London: Routledge.
24. Arets, D. (2017) *Immersive Narratives: Design and Journalism: the Readership in Strategic Creativity at Design Academy Eindhoven*. Eindhoven: Design Academy Eindhoven.
25. Rodríguez, N. L. (2018) "Immersive Journalism Design Within a Transmedia Space", in: Gambarato R.R., & Alzamora G.C. (eds.) *Exploring Transmedia Journalism in the Digital Age*. Hershey: IGI Global, pp. 67–82.
26. Martín, E. D. (2014) *Periodismo inmersivo: La influencia de la realidad virtual y del videojuego en los contenidos informativos*. Barcelona: Editorial UOC.
27. Simão, E., & Soares, C. (2018) *Trends, Experiences, and Perspectives in Immersive Multimedia and Augmented Reality*. Hershey: IGI Global.
28. Laws, A.L.S. (2019), *Conceptualising Immersive Journalism*. London: Routledge.

Kyrlova O. Ukrainian perspectives of immersive journalism

Changes in the scientific discourse regarding the definition of the concept of "immersive journalism" are considered and the main stages of the critical understanding of the phenomenon are identified. The role of the technological factor as a concept-forming element of VR-communication is studied. 360° videos, published on the official YouTube channels of the 1 + 1 television company and *Radio Liberty Ukraine* in 2015–2019, were studied using the Witmer-Singer methodology. The four groups of factors were identified that ensure the presence in a virtual environment. Several video formats were analyzed: news stories, social advertising, special projects, video broadcasts, multimedia projects, among which there is both event and author's content. It was determined that factors constantly affect each other, influencing also the main components of the VR effect – presence, involvement and immersion. Videos claiming maximum efficiency should rely on sensory and distraction factors, since the immersive complex "presence + involvement + inclusion" depends on them. In the analyzed texts, the hierarchy of factors is as follows: in the first place are the distraction factors (which makes sense), but the second place is taken by the realism factors despite the format of the text. It is emphasized that realism should come to the fore, if immersive technologies are used in creating news stories and the user is not able to control the composition. In this case, the presence is formed through the immersion in the story. Author's journalistic texts are created using the methods that allow users to influence the course of the story, propose their own chronotope and create different levels of emotional immersion through, for example, maximum involvement. World practice proves the effectiveness of this principle, but Ukrainian journalists do not use it. Sensory and control factors are usually overlooked, the attention is usually paid to the sensory modality and the anticipation of an action, which are integral elements of journalistic videos.

Key words: *immersive journalism; VR content; 360° video; the Ukrainian media; 1 + 1; Radio Liberty Ukraine.*



Nikkei як повноцінна крос-медійна система

Пащенко Б. Г.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Наукова стаття присвячена крос-медійній системі, що побудована навколо японської економічної газети *Nikkei*. Розглянуті явище крос-медіа, передумови його виникнення в Японії, а також його функціонування на прикладі завершеної крос-медійної платформи, побудованої *Nikkei*. Дослідження показує, як щоденна друкована преса Японії еволюціонує від традиційної медіамоделі до крос-медіа. У розвідці представлено особливості найвпливовішої економічної газети *Nikkei*, її історія, тематичні особливості та різні канали, через які аудиторія споживає інформацію в рамках крос-медійної системи. Окрім цього, автор аналізує наклад різних видань газети, прослідковуючи його зміни з 2012 по 2019 р. Досліджується, як у газеті вибудовується крос-медійна платформа навколо друкованих медіа, онлайн-видань, телебачення, радіо, інформаційних мереж; участь в освітніх проектах та виставках, а також впровадження елементів доповненої реальності. Наукова робота зіставляє категорії крос-медіа за Гері Хейзом з крос-медійними елементами *Nikkei*, що ілюструють кожну з категорій. Автор статті також прослідковує, яким чином *Nikkei* виходить на світовий ринок, аналізує процеси глобалізації та дигіталізації японської медіамоделі. Визначено зв'язок між розвитком онлайн-елементів крос-медіа та повільним зниженням накладів друкованих видань. Результати роботи можуть бути використані для подальших досліджень японської теорії медіа у вітчизняному та іноземному наукових дискурсах.

Ключові слова: *Nikkei*; крос-медіа; категорії крос-медіа; економічна газета; японська медіа модель; глобалізація; дигіталізація.

1. Introduction

Problem statement. Nowadays Japanese media model represents one of the most developed cross media systems in the world. People have access to the information they need through different media channels and devices. Day after day cross media systems are becoming more and more complicated. In contemporary media sphere, cross media platform not only informs the audience, it connects, educates, guides the people and interacts with them. Cross media are also related to globalization and digitalization of Japanese media. *Nikkei* is a complete cross media system, which gives a good depiction of how cross media in Japan works.

Latest research works and publications analysis. In the process of research, the works written by the following scholars were analyzed: Gary Hayes (cross-media theory), Alli Mcharazo and Sjoerd Koopman (information society studies), Fukushima Yoshinao, Stanislav Lukin, Kawata Shinya and Fujiwara Yoshi, Hayashi Kaori, Anthony Rausch (theory and history of the Japanese media).

Purpose of the paper. The scientific paper aims to show how cross media in Japan works, taking *Nikkei* Shimbun as an example. The research illustrates how cross media categories developed by Gary Hayes are represented in the *Nikkei* cross media system.

Research object – *Nikkei* cross-media system.

Research methods. To scrutinize the structure of the Japanese daily newspaper market and analyze various *Nikkei* editions and cross-media elements we used the systematic analysis. Cross-media itself is a complicated system, therefore systematic analysis is considered to be a useful and sufficient method in our research. It helps us to trace, distinguish and analyze all relations between various media elements inside a cross-media platform, such as different printed editions of *Nikkei*, its broadcast and online media. We used descriptive method to categorize *Nikkei* topics and history, to give detailed explanation of how *Nikkei* media channels such as press (newspapers, magazines), television, radio, web sites, online media, data networks, different interactions with audience etc. work within the cross-media platform. In terms of cross-media, each part of the system relates to the other in many ways, so this method provides us with the best tools to decompose the object of our research and analyze its elements precisely. Descriptive method is useful in our work since it gives the researcher an opportunity to describe the object of the paper, give all necessary information that helps to understand the background of the research and all the processes, terms and statistics that deal with the topic. Eventually, we used structural analysis to create a model which depicts interactions between *Nikkei* media channels and cross-media categories by Gary Hayes. It is one of the most important methods in our research, which puts

*Pashchenko B., Ph. D. Student of the Department of Mass and International Communication,
e-mail address: pashchenko_b@fszmk.dnulive.dp.ua,
tel.: +380674792969,
ORCID: orcid.org/0000-0002-0830-0409,
Oles Honchar Dnipropetrovsk National University,
13, Naykova str., Dnipro, 49050, Ukraine*

*Пащенко Б. Г., аспірант кафедри масової та міжнародної комунікації,
електронна адреса: pashchenko_b@fszmk.dnulive.dp.ua,
тел.: +380674792969,
ORCID: orcid.org/0000-0002-0830-0409,
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара,
вул. Наукова 13, Дніпро, 49050, Україна*

together each part of the work, and lets us scrutinize the different elements in juxtaposition. We build a structural model of *Nikkei* cross media system, we compare, analyze, match specific facts and data with theoretical categories to understand what cross-media is as a phenomenon, how it is represented in Japan, why Japan is the leading country in terms of development of cross media systems, and how a particular complete cross-media platform in Japan works with *Nikkei* as an example.

2. Results

At the beginning of mass media era people were limited to newspapers, which often were the organs of certain organizations or governments. Subsequently steady technological progress led to invention of new means of mass media. XIX century gave us the radio, television and the Internet, and 1980s proclaimed the establishment of the information society, “a society in which the creation, distribution, and manipulation of information has become the most significant economic and cultural activity” [1, p. 52]. Post-war Japan chose very effective strategies to restore country’s economics. Up to 1980s Japan became one of the leaders at the technological and media markets. High standard of living led to effective development of market services and information society. Japanese people got the freedom to create and consume: art, literature, media and technologies. Scholar Stanislav Lukin states that “a democratic regime in Japan formed in economics decline period, and a switch-over to a democratic rule was implanted from outside by the forces of the Alliance”. According to Lukin, media institutions formation in Japan use two types of rules which determine the structured order of the media sphere: inherited socially generated rules, and the rules borrowed by the American government at the end of World War II [2]. These rules affected the contemporary look of Japanese media model.

Contemporary model of Japanese daily newspapers is represented by so-called “newspaper pyramid”, which includes five of the most influential daily newspapers with the highest circulations: Yomiuri Shimbun (8.5 million copies in the morning and 2.4 in the evening), Asahi Shimbun (5.9 million in the morning and 1.8 in the evening), Mainichi Shimbun (2.4 million in the morning and 680 000 thousand in the evening), *Nikkei* (2.3 million in the morning and 1.1 in the evening) and Sankei Shimbun (1.3 million in the morning and 350 000 thousand in the evening) [3; 4; 5, p. 3]. Scholar Anthony Rausch says that “Students read the ‘Yomiuri’; the employed the ‘Nikkei’; and the retired read the ‘Asahi’” [6, p. 96]. Moreover, there is at least one local newspaper in 47 Japanese prefectures. Scholar Hayashi Kaori stresses that “Japan is a newspaper country—the Japanese people are devoted readers of newspapers and the number of newspaper readers is high compared to the most part of other countries,” and “ninety-five percent of newspapers are delivered to regular subscribers’ homes” [5, p. 3]. In October 2018, the total circulation of newspapers in Japan was almost 39.9 million, which amounts to 0.7 copies per household [7]. But online versions of newspapers, available on any devices, become more and more popular. Thus, the circulations of printed media have slightly fallen throughout the last decade, and the number of online subscribers has increased. Development of information society allowed mass media to manage different

communication channels, providing their audiences with information in many ways. This phenomenon was called cross-media. It suggests “distribution of media content via different means of mass media and distribution channels” [8, p. 92]. Traditional printed media now transform into cross-media production, which spreads content via different means of media, such as newspapers, magazines, TV, radio, Internet, data networks and news agencies, educational and research programs, exhibitions and establishment of media for global audience overseas.

One of the most influential modern cross media platforms in Japan is represented by *Nikkei*. *Nikkei Shimbun* is Japanese daily newspaper devoted to economics. It represents the complex cross media platform which is present in different forms of media at domestic and global markets. *Nikkei Shimbun* is a part of Nikkei Media Group, which also owns *TV Tokyo* and *Nikkei CNBC channels*, “Nikkei Broadcasting” radio network, Nikkei BP magazine publishing house, which publishes several specialized magazines, such as “Nikkei Architecture,” “Nikkei Women Online,” “Nikkei Business Online,” “Nikkei Trends,” “Nikkei Medicine,” “Nikkei Technologies Online,” etc. There are 29 magazines with more than 2 million readers, and 10 websites, whose total number of online monthly views reached 110 million per month (almost as big as population in Japan), and there were 20 million unique users in 2020 [9, p. 2]. The core of Nikkei Media Group is *Nikkei Shimbun*. The history of the newspaper shows that in the last decade its main directions were globalization and digitalization. *Nikkei* as a newspaper publisher was established in 1876, and since then it has become the most trusted economic newspaper in Japan. In 2010 the Online edition was launched, in 2011 – *Nikkei Asian Review*, an English-language weekly magazine. The newspaper started a Chinese Edition, a Chinese-language website in 2012 and online edition of the *Nikkei Asian Review* in 2013 [10, p. 2]. One of the most important dates in modern history of the newspaper is 2015, when Nikkei Group bought *the Financial Times*, the most famous American financial newspaper. The deal cost 1.3 billion dollars [11]. Nowadays *Nikkei* has the largest circulation as an economic daily newspaper in the world [10, p. 3]. Its nearest rivals are *The Wall Street Journal* (USA, 2.2 million copies, 2018), *The Economic Times* (India, 368 000 thousand, 2018), *Financial Times* (168 958 thousand, 2018) and *Il Sole 24 Ore* (Italy, 117 688 thousand, 2018) [3; 12; 13]. There are many editions of *Nikkei* in Japan and overseas. The main edition has 2 printed versions: the morning and the afternoon one. In addition to them there is also a website with certain publications posted for free and the paid online version of *Nikkei Shimbun*. Moreover, *Nikkei* has regional editions in Japan: in Tokyo, Nagoya, Osaka, Kyushu and Hokkaido [10, p. 4]. The bigger part of the circulation printed with 24 full-colour pages, the rest comes with color top and culture pages, other are black and white. In Hokkaido and some areas in Tokyo and Osaka regions *Nikkei* is sold with colour top and culture pages only [10, p. 4]. *Nikkei* is also present at the global media market. Official web site states that “*Nikkei* provides a global perspective and in-depth analyses to Japanese readers, transmitting information that is essential for businesspeople and investors” [10, p. 5]. The newspaper has 37 news bureaus around the world, which gather news mainly in Europe, Asia and

Table 1. Nikkei Editions with Circulations
Data retrieved from [4; 9, p. 2; 10, p. 3–4]

Data retrieved from [1], [5], [12], [19], [20]			
Nikkei Edition	Circulation		Year
Morning	2.9 / 2.7 / 2.3 million		2012 / 2017 / 2019
Afternoon	1.5 / 1.3 / 1.1 million		2012 / 2017 / 2019
Online	546 877 / 650 000 paid subscribers		2017 / 2019
Nikkei BP Magazines (29 editions, 10 sites)	2 million / 110 million views per month/ 20 million unique users		2020
Tokyo Morning	1.6 million	~1.4 million with 24 colour pages	2017
Tokyo Afternoon	795 749		2017
Nagoya Morning	190 569	~190 000 with 24 colour pages	2017
Nagoya Afternoon	105 679		2017
Osaka Morning	715 164	~590 000 with 24 colour pages	2017
Osaka Afternoon	381 732		2017
Kyushu Morning	163 794	~ 130 000 with 24 colour pages	2017
Kyushu Afternoon	48 318		2017
Hokkaido Morning	47 319		2017
Hokkaido Afternoon	0		2017
American	8400		2017
European	6000		2017
Asian	19 900		2017

the United States. They are operated by more than 240 journalists. *Nikkei* publishes American, European and Asian editions with total circulation up to 34 400 copies. According to official *Nikkei* website and Japan Audit Bureau of Circulations, total domestic circulation reaches 3.4 million copies [10, p. 3–4].

Nikkei Online is the cross media itself. After establishing in 2010 it developed in complex system, which gives the audience different services in addition to information. Readers of *Nikkei Online* now choose not only what to read, but how to read and when. *Nikkei* calls their web newspaper “Japan’s first full-fledged subscription news site”, implying that there is no better alternative, and they implemented everything that was possible in cross media. The newspaper says that “The web edition delivers the latest news, commentaries, features and columns around the clock, with sections thematically categorized by optional experience.” *Nikkei Online* features access to the entire print versions of the morning and afternoon issues of the newspaper. Paid users can read them specifically reformatted for convenient reading on smartphones, tablets and other devices. There is also a Paper Viewer mode, where full pages of the newspaper are shown. Online reading also includes all supplements such as Chiki Keizai (local economy). “My *Nikkei*” is a personalized function set offered to subscribers, which includes automatic article collection based on keywords, and personal archive where readers can store any article they like. *Nikkei ID* is subscription service which allows people to have 2 different types of subscription to *Nikkei*. If you are the reader of the print version of *Nikkei*, you pay 1000 yen per month to get full access to *Nikkei Online*. Online-only subscription costs 4000 yen. In such a way *Nikkei* supports its printed version. In addition, all users can read certain articles online for free, and registered users can get access to up to 20 paid articles for free each month [10, p. 6–7].

Nikkei publishes approximately 125 000 articles every year, and there are three main topics: economics, politics, and sports. There are roughly 10 000 articles each month with on average 45 000 unique words [14, p. 423–425]. *Nikkei Online* has the following headings:

1. **News Flash.** The latest news updated 24\7 and browsable by different criteria.
2. **Business Leader.** The rubric targeted on executives and managerial-level employees. *Nikkei* states that they constitute 40% of its readers.
3. **Technology.** Contains IT market and technologies business information. According to the newspaper, 30% of its readers are general managers or higher, and 60% are managers or higher.
4. **Life.** Miscellaneous things about daily life and household finance for students, businesspeople and homemakers.
5. **Sports.** Covering main worldwide sports events with online scoreboard.
6. **Money.** This heading features important information for investors such as the latest financial data, investment and management strategies, financial columns etc. It also represents the digest from *Nikkei Money Magazine*.
7. **Market.** Detailed data on currency, stock trends and commodities from QUICK Corp. – financial market information vendor with headquarters in Tokyo, owned by *Nikkei* [10, p. 3].

This company is a well-known developer of Japanese news database service in real time. The other two alternatives are *Nikkei Telecom* and *Jiji News Wire* [15]. Additionally, QUICK calculates the widely recognized in financial circles stock market index *Nikkei 225* [16]. *Nikkei* also owns one more financial database, the mentioned above *Nikkei Telecom*. About 70% of top-class Japanese companies are the subscribers of this database. *Nikkei Telecom*’s “articles are cross-searchable from over 500 different sources and the most up-to-date business news is taken from the *Nikkei* and other leading Japanese newspapers, magazines and journals.” It also contains companies’ and businesspeople’s profiles [17]. *Nikkei* also runs *Nikkei Biz* business academy, with lectures given by professors of Waseda University and others (1000+ seminars a year). *Nikkei Biz* takes part in different business forums such as MBA Expo,

annual event for leading business, accounting schools in and outside Japan, holds over 40 trade shows [9, p. 2; 10, p. 14].

Nikkei Radio Broadcasting Corporation owns *Nikkei Radio*, which was established in 1954 and has two channels, Radio 1 and 2. It is nationwide free-to-air commercial radio, which covers the following topics: horse racing, finance, culture and health [18]. *Nikkei* also owns TV Tokyo Corporation, well-known television station with 128 667-million-yen revenue. It has been operating since 1964. TV Tokyo features economic, news, sports, music, travel, entertainment, documentary programs, anime, TV drama and movies [19]. On top of that, *Nikkei* runs Nikkei CNBC financial TV channel, which covers a variety of business topics. Its audience is more than 400 million households around the world with offices in Europe, North America, Asia and Japan [20].

To sum up, let us see the structure of *Nikkei* cross media system as a whole, and look which categories of cross media developed by Hayes (read more about cross media categories here [21]) it uses in the table 2.

number of *Nikkei Online* paid subscribers increased from 546 thousand in 2017 to 650 thousand in 2019. It proves that development of digital media affects the printed media market, making the audience prefer more convenient online media, which they can read basically everywhere, thanks to their availability for mobile devices and high level of Internet penetration in Japan. *Nikkei* knows it and tries to prevent immense circulation downfall, setting the price for online-only subscription 4 times higher than printed newspaper + online subscription (4000 yen versus 1000). Thus, extension of cross media system and development of its online and mobile media elements results in decline of the printed edition's circulation.

4. Conclusions

Nikkei Media Group created full-blown cross media platform, which combines printed media (newspapers, magazines), broadcasting (TV and radio networks), online media (websites, online newspapers and magazines, mobile

Table 2. *Nikkei* Cross Media Categories

Cross-media	Pushed	Extras	Bridges	Experiences
Nikkei Printed Media (Newspaper, Nikkei BP magazines)	Pushes articles from printed edition to Nikkei Online	Newspaper supplements; specialized magazines complement newspaper rubrics	Make readers of the newspaper visit the website	Nikkei AR App – application for mobile devices, which can be downloaded for free for iOS and Android. AR means augmented reality, and it allows users to scan the markers in printed edition of Nikkei Shimbun (on ads or articles) to display the augmented reality elements, such as video, music, news, additional data. It also provides interactivity allowing readers to share the information with friends via social networks and messengers, and even apply for Nikkei campaigns or events [22].
Nikkei Online	20 paid articles pushed to free website each month for registered users	Extra articles for paid subscribers, additional financial data	Advertises other Nikkei media (newspaper, magazines, TV)	
Nikkei Broadcasting Corporation (TV Tokyo, Nikkei CNBC, Nikkei Radio)	Develops the topics from other Nikkei media in TV programs and reportages	Provides unique information (e. g. travel shows, anime on TV, horse racing reports on radio)	Links other audiences to Nikkei via TV programs (e. g. anime fans via anime shows on TV Tokyo)	
Nikkei business data network (QUICK Corp., Nikkei Telecom)	Gives data to other Nikkei media (Nikkei Index, stock markets etc.)	Provides detailed personalized information to subscribers	Connects its users with other Nikkei media	
Globalization ↓ ↓ ↓				
Financial Times	Pushes the information to the global market, adds foreign audiences, increases Nikkei brand recognition around the world, transfers the information to other languages. Provides mobile applications and web sites in different languages.			
Nikkei Asian Review				
Nikkei Chinese				
Nikkei Biz Academy	Pushes the media into the scientific context, teaches the students, holds international events for business schools in and outside Japan, provides globalization of Japanese financial media discourse.			

3. Discussion

Japanese media model faces the process of media convergence, globalization and digitalization. Analysis of the circulation data presented above shows that since 2012 circulation of printed issues of the newspaper has been steadily decreasing. In 2012 total sales of the morning and afternoon *Nikkei Shimbun* were 4.4 million copies, in 2017 – 4 million, in 2019 it fell to 3.4 copies [4; 10, p. 3–4]. Printed edition lost 1 million of circulation in the last decade. From the other hand, the

applications), financial data networks, global media editions in different languages and business academy. They effectively use all categories of cross media, distinguished by Gary Hayes, who states that cross media 4.0 (experiences) (read more [21]) combines all previous levels and distributes content “across many platforms in non-linear way,” and “across many devices.” This is exact description of how *Nikkei* cross media system works. And eventually it results in *Nikkei* Augmented Reality application, which combines all media elements together (printed text, online text, video, music, augmented reality and

interactivity), giving all users an experience to live their own story in the journey across the continents of Nikkei Media world.

References

1. Mcharazo, A., & Koopman, S. (eds.) (2007) *Librarianship as a Bridge to an Information and Knowledge Society in Africa*. München: K. G. Saur.
2. Lukin, S. (2013) Institutionalization and mechanism of functioning of the modern media sphere of Japan, PhD diss. (political sci.), St. Petersburg State University. Available at: <https://www.dissercat.com/content/institutsionalizatsiya-i-mekhanizm-funktsionirovaniya-sovremennoi-mediasfery-yaponii> (Accessed: 14 December 2019).
3. Yomiuri Media Kit (2019) The Yomiuri Shimbun. Available at: <https://adv.yomiuri.co.jp/m-data/english/print/print.html> (Accessed: 24 December 2019).
4. Nihon ABC Kyokai (2019) Japan Audit Bureau of Circulations. Available at: <http://www.jabc.or.jp/circulation/report/newspaper> (Accessed: 24 December 2019).
5. Villi, M. & Hayashi, K. (2015) "The Mission is to Keep this Industry Intact", *Journalism Studies*, 18(8), pp. 960–977. doi: 10.1080/1461670x.2015.1110499.
6. Rausch, A. S. (2012) *Japan's Local Newspapers: Chihoshi and Revitalization Journalism*. London and New York: Routledge.
7. Yasuomi, S. (2019) "Japan". Digital News Report. Available at: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2019/japan-2019/> (Accessed: 24 December 2019).
8. Pashchenko, B. (2017) "Cross Media Systems in Japan: The Peculiarities of the Functioning at the Local Market", *Dnipropetrovsk University Bulletin: Social Communications*, 17, pp. 91–97.
9. Nikkei BP Media Data 2020. (2020) *Nikkei BP*. 14 p. Available at: <http://www.Nikkeibp.com/adinfo/pdf/MediaData.pdf> (Accessed: 3 January 2020).
10. Nikkei Media Data 2017. Nikkei.com. Available at: https://adweb.Nikkei.co.jp/english/Nikkei_md_pdf/the_Nikkei_media_data.pdf (Accessed: 24 December 2019).
11. Kolton, K. (2015) Japan's Nikkei buys Financial Times in \$1.3 billion deal. Reuters. Available at: <https://www.reuters.com/article/us-pearson-m-a-financialtimes-idUSKCNOPX0YM20150723> (Accessed: 24 December 2019).
12. Highest Circulated Daily Newspapers (2018) Audit Bureau of Circulations. Available at: [http://www.auditbureau.org/files/JD2018%20Highest%20Circulated%20\(language%20wise\).pdf](http://www.auditbureau.org/files/JD2018%20Highest%20Circulated%20(language%20wise).pdf) (Accessed: 24 December 2019).
13. Dati Ads: diffusione e vendita a dicembre di quotidiani e settimanali, a novembre dei mensili (2018) Prima Online Comunicazione. Available at: https://www.primaonline.it/wp-content/uploads/2019/02/DMS_Quotidiani_122018_20190207_113630.xls (Accessed: 24 December 2019).
14. Kawata, S., & Fujiwara, Y. (2016) "Constructing of network from topics and their temporal change in the Nikkei newspaper articles", *Evolutionary and Institutional Economics Review*, 13(2), pp. 423–436. doi: 10.1007/s40844-016-0061-2.
15. Fukushima, Y. (1990) "A Case Study of Online Business Database Service in Japan", *Japanese Information in Science, Technology, and Commerce: Proceedings of the 2nd International Conference Held by Gesellschaft Für Mathematik und Datenverarbeitung in Co-operation with Japanisch Deutsches Zentrum*. Berlin: Staatsbibliothek Preussischer Kulturbesitz.
16. About QUICK (2019) QUICK: Our Knowledge, Your Value. Available at: <https://corporate.quick.co.jp/> (Accessed: 24 December 2019).
17. About Nikkei Telecom (2019) Nikkei Telecom. Available at: <https://www.Nikkei.eu.com/telecom/en/about.html> (Accessed: 24 December 2019).
18. Radio Nikkei (2019) Timetable. Available at: <http://www.radioNikkei.jp/timetable/sw1/2019-12-15.html> (Accessed: 24 December 2019).
19. TV Tokyo (2019) Anime News Network. Available at: <https://www.animenewsnetwork.com/encyclopedia/company.php?id=262> (Accessed: 24 December 2019).
20. About Nikkei CNBC. Watch the global market that never sleeps (2019). Nikkei CNBC. Available at: <https://www.Nikkei-cnbc.co.jp/about> (Accessed: 24 December 2019).
21. Hayes, G. (2006) Cross-Media. Available at: <http://www.personalizemedia.com/%20articles/cross-media> (Accessed: 24 December 2019).
22. What is AR? (2019) *Nikkei.com*. Available at: <http://adweb.Nikkei.co.jp/ar/en/lp/> (Accessed: 24 December 2019).

Pashchenko B. Nikkei as a complete cross-media system

The scientific paper is devoted to the cross-media system which is built around Japanese economic newspaper *Nikkei*. The work considers the phenomenon of cross-media, the preconditions of its establishment in Japan, and its functioning with complete *Nikkei* cross-media platform as an example. Research shows how traditional Japanese daily press evolves into cross-media. The academic work considers the peculiarities of the most influential economic newspaper *Nikkei*, its history, topics and different channels through which the audience consumes information within the cross-media system. In addition, the author analyzes the circulation of various editions of the newspaper, tracing its changes from 2012 to 2019. The article analyzes how the newspaper builds a cross-media platform around print media, online publications, television, radio, information networks, participation in educational projects and exhibitions, and the introduction of augmented reality elements. The research compares cross-media categories by Gary Hayes with *Nikkei* cross-media elements, illustrating each category. The author also considers how *Nikkei* enters the global market, analyzes the processes of globalization and digitization of Japanese media model. The author defines the relationship between the development of online cross-media elements and the steady decline of the print circulations. The results of the work can be used for the further studies of Japanese media theory in domestic and foreign scientific discourses.

Keywords: *Nikkei; cross-media; categories of cross-media; economic newspaper; Japanese media model; globalization; digitalization.*



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

Нативна реклама в українських нішевих онлайн-виданнях

Пикалюк Р. В., Шульга Д. О.

Центральноукраїнський державний педагогічний університет імені Володимира Винниченка

Статтю присвячено висвітленню явища нативної реклами як новітнього рекламного формату, що полягає в адаптації рекламного контенту до медіасередовища, в якому він розміщений. Визначено, що нативна реклама виникає й активно розвивається паралельно з розвитком онлайн-ЗМІ, в яких традиційні рекламні формати виявляються неефективними. Встановлено, що культура медіаспоживання нового покоління впливає на вибір каналів поширення нативної реклами. Серед сучасних читачів спостерігається високий попит на нішевий контент, тому комерційні публікації в нішевих виданнях викликають довіру. З огляду на це зроблено висновок, що розміщення нативної реклами в нішевих онлайн-виданнях має широкі перспективи. Однак у масових ЗМІ нативна реклама використовується обмежено і подається переважно в тематичних рубриках.

Визначено, що нативна реклама в тематичних рубриках масових онлайн-ЗМІ має переважно формат спецпроектів і спирається на традиційні журналістські жанри: інтерв'ю, аналітична стаття, репортаж. Нішеві видання ширше використовують новітні формати: життєва історія, стаття-лайфхак, підбірка. Також популярні ігрові формати публікацій: тест, генератор.

Встановлено, що формати й жанри нативної реклами в нішевих онлайн-виданнях великою мірою залежать від редакційної політики ЗМІ. Переважна більшість видань використовує редакційний контент для подання нативної реклами. В окремих онлайн-ЗМІ допускається використання матеріалів рекламодавця як анонсів або новин про компанію.

Ключові слова: нативна реклама; онлайн-видання; масове видання; нішеве видання; жанр.

1. Вступ

Постановка проблеми. У сучасній рекламній практиці спостерігається стрімке оновлення форматів реклами. Перш за все, це спричинено негативним ставленням медіаспоживачів до традиційного рекламного контенту. Дослідження маркетингової компанії «IVox Ukraine» свідчить про те, що 67 % аудиторії негативно сприймають телевізійну рекламу, що транслюється під час телепрограм та фільмів. Подібна тенденція спостерігається й у сприйнятті інтернет-реклами: 17 % інтернет-користувачів негативно ставляться до контекстної банерної реклами, а 38 % її ігнорують [1]. Наведені дані свідчать про неефективність традиційної реклами, що, в свою чергу, зумовлює необхідність пошуку нових форматів.

Водночас трансформуються й самі медіаканали, за допомогою яких транслюється рекламний контент. Так, протягом останніх років спостерігається тенденція до спеціалізації видання, намагання зайняти певну

тематичну нішу або звужити читачську аудиторію. Нішеві видання постають як альтернатива традиційним масовим ЗМІ й стрімко завойовують читачську аудиторію. Це пов'язано з формуванням нової культури медіаспоживання та запиту аудиторії на вузькоспеціалізований контент, що відповідає специфічним інтересам читача (детальніше див.: [2]). Намагаючись слідувати такій тенденції, авторитетні масові ЗМІ (зокрема, новинні) створюють тематичні рубрики в межах своїх сайтів або організовують нішеві медійні проекти. До таких, наприклад, можна віднести спецпроекти газети *New York Times*: *NYT Dealbook*, *NYT Cooking* тощо.

Маркетинговою перевагою нішевих ЗМІ над масовими є те, що вони викликають підвищене зацікавлення рекламодавців, оскільки вузька тематична спрямованість таких медіа сприяє тому, що інформацію про об'єкт рекламування отримує сегментована цільова аудиторія.

Pykaliuk R., Candidate of Science in Philology (Ph. D.),
e-mail address: rom.ann@i.ua,
tel. +380663966133,

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7951-2337>,
Volodymyr Vynnychenko Central Ukrainian State
Pedagogical University,
1, Shevchenko str., Kropyvnytskyi, 25006, Ukraine.

Shulga D., Candidate of Science in Philology (Ph. D.),
e-mail address: dmytro.shulga@gmail.com,
tel. +380662255507,

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8354-055X>,
Volodymyr Vynnychenko Central Ukrainian State
Pedagogical University,
1, Shevchenko str., Kropyvnytskyi, 25006, Ukraine.

Пикалюк Р. В., кандидат філологічних наук,
електронна адреса: rom.ann@i.ua,
тел. +380663966133,

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7951-2337>,
Центральноукраїнський державний педагогічний
університет імені Володимира Винниченка,
вул. Шевченка, 1, м. Кропивницький, 25006, Україна

Шульга Д.О., кандидат філологічних наук,
електронна адреса: dmytro.shulga@gmail.com,
тел. +380662255507,

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8354-055X>,
Центральноукраїнський державний педагогічний
університет імені Володимира Винниченка,
вул. Шевченка, 1, м. Кропивницький, 25006, Україна

Серед новітніх рекламних форматів стрімкого розвитку набуває нативна реклама, суть якої полягає в наслідуванні форми контенту того медіа, в якому вона розміщується. О. Соболевський зазначає, що нативна реклама «розміщується там, де користувач готовий її бачити; рекламна інформація знаходиться в контексті того, в чому користувач зацікавлений зараз, і внаслідок цього поліпшується його ставлення до бренду» [3].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Нативна реклама стає об'єктом досліджень у галузі медіакомунікацій. Зокрема, цьому явищу присвячено праці вітчизняних (Ю. Грушевська, О. Соболевський, Я. Яненко) та зарубіжних (Б. Войдинські, С. Кроувер, Л. Леві) науковців.

Активне використання формату нативної реклами призвело до появи суміжних явищ, таких як джінса, прихована реклама тощо. Ці явища негативно впливають на якість медійного контенту з етичного погляду, а також знижують довіру аудиторії до ЗМІ, в якому вони розміщуються.

Головним принципом функціонування нативної реклами в медіа є її органічне входження в їхню змістову структуру. Отже, перед ЗМІ постає проблема знайти такий формат представлення нативної реклами, який не знизить довіру читачької аудиторії до видання.

Американські дослідники Е. Катц, Дж. Бламлер та М. Гуревич висунули теорію користі й задоволення, згідно з якою аудиторія ЗМІ обирає конкретний медійний контент, виходячи з власних потреб [10, с. 15].

Ця теорія набуває розвитку у зв'язку зі змінами в культурі медіаспоживання. Так, британський дослідник Д. МакКеуейл подає класифікацію потреб, які споживач задовольняє безпосередньо чи опосередковано. Зокрема, він виділяє інформаційні потреби (орієнтування в навколишній дійсності, пошук поради, турбота про власну безпеку через інформування про можливі загрози, цікавість, прагнення до знань), потреби в самоідентифікації (підкріплення власних поглядів, пошук моделей поведінки, порівняння себе з іншими, самоаналіз), потреби в інтеграції та соціальній взаємодії – уявне переміщення себе в життєві обставини іншої людини, відчуття належності до певної спільноти, пошук контактів, допомога у виборі соціальних ролей і матеріал для розмови з іншими людьми, заміна реального спілкування), потреба в розвагах (втеча від дійсності, заповнення часу, отримання культурної й естетичної насолоди, емоційна розрядка, зняття напруги й сексуальна стимуляція) [11, с. 27–28].

Зазначені потреби медіаспоживачів можна співвіднести з типами контенту, представленого в традиційних і нішевих ЗМІ. Так, масові ЗМІ (насамперед, новинні) задовольняють інформаційні потреби читачів, тоді як нішеві медіа – потреби в самоідентифікації, соціальній взаємодії та розвагах.

Дослідження свідчать також про те, що читачькі потреби зазнають трансформацій разом зі зміною поколінь. Так зване «покоління Y», або міленіали (люди, які народилися після 1982 р.), використовують ЗМІ для зручного отримання інформації та розваг. Різниця між

ними та старшими поколіннями медіаспоживачів полягає в тому, що міленіали більшою мірою включають медіатехнології в повсякденне життя. Вони використовують комп'ютери та мобільні телефони, щоб цікаво провести час, поспілкуватися, розважитися та соціалізуватися [12]. Отже, з кожним новим поколінням медіаспоживачів зростає попит на нішевий контент.

Розміщення нативної реклами в нішевих онлайн-виданнях виправдане ще й у тому сенсі, що аудиторія таких ЗМІ лояльніша до комерційного контенту за умови, що він відповідає загальній тематиці ЗМІ. Якщо контент нативної реклами збігається з інтересами та інформаційними потребами читачів, вони будуть позитивно ставитися до платформи, на якій вони розміщені [9, с. 21].

З огляду на це, новинні онлайн-ЗМІ обмежені в використанні нативної реклами, оскільки їхня аудиторія має потребу в об'єктивній неупередженій інформації. Крім цього, новинні ЗМІ зазвичай використовують стандартні жанрові форми, й подання в такому форматі рекламного контенту було б порушенням жанрових стандартів. Все це в сукупності може призвести до втрати довіри до ЗМІ читачької аудиторії.

На противагу цьому, нішеві онлайн-видання мають значно ширший потенціал щодо використання нативної реклами. Врахування специфічних інформаційних запитів читачів дозволяє редакції ЗМІ розміщувати рекламний контент, а також використовувати нестандартні формати його подання.

Мета дослідження: проаналізувати особливості представлення нативної реклами в нішевих онлайн-виданнях, а також у тематичних рубриках масових онлайн-видань, визначити основні формати й жанри, у яких подається нативна реклама.

Об'єкт дослідження – жанри й формати, що обирають вітчизняні нішеві онлайн-видання для представлення нативної реклами.

Методи дослідження. Матеріал дослідження склали зразки нативної реклами, представлені в нішевих онлайн-виданнях: «Platfor.ma», «БЖ», «Bit.ua», «AIN.ua», «Buro 24/7», «The Village. Україна», а також у тематичних рубриках масових онлайн-видань: «Економічна правда» й «Українська правда. Життя». Видання були обрані для аналізу з огляду на їхню популярність серед усіх вітчизняних нішевих онлайн-ЗМІ. Також був узятий до уваги той факт, що нативна реклама в цих виданнях передбачена за концепцією. Про це свідчать публічні висловлювання головних редакторів цих видань (див., напр.: [13]).

Специфіка об'єкта дослідження зумовлює використання ряду методів. Зокрема, метод аналізу було застосовано для ідентифікації нативної реклами в загальному масиві публікацій нішевих онлайн-видань. Жанрові особливості публікацій, що містять нативну рекламу, досліджено за допомогою методу жанрово-тематичного аналізу. Метод порівняння застосовано для виявлення специфіки представлення нативної реклами в нішевих онлайн-виданнях у зіставленні з масовими.

2. Результати дослідження

Використання реклами в масових новинних ЗМІ можливе у вигляді окремих рубрик, де поєднання спонсорських матеріалів із редакційними є органічним. Так, сайт «Українська правда» містить нативну рекламу в двох рубриках: «Економічна правда» й «Українська правда. Життя». У кожній з названих рубрик нативна реклама маркується тегом «Спецпроект» із указівкою компанії-замовника матеріалу та подається у форматі, типовому для цієї рубрики. Наприклад, у рубриці «Економічна правда» використовується жанр інтерв'ю з провідними українськими бізнесменами (спецпроект «Бізнес-інтерв'ю» в партнерстві з проектом «Зе Інтерв'юєр Business»), аналітичної статті на різні економічні теми, залежно від проекту (спецпроекти «PROMARKET ENERGO» в партнерстві з компанією «ТЕК», що висвітлює тематику ринку електроенергії; «Інновації в дії» в партнерстві з холдингом «TECHIIA», що висвітлює тематику новітніх технологій тощо).

Рубрика «Українська правда. Життя» подає нативну рекламу в жанрах подорожнього репортажу (спецпроект «Незвідана Україна» в партнерстві з компанією «HUAWAI»), життєвої історії (спецпроект «Врятовані життя» за підтримки компанії SANOFI), статті у форматі лайфхака (спецпроект «Високі стандарти» в партнерстві з рестораном «Veranda on the river»).

Спецпроекти в рубриці «Українська правда. Життя» можуть не тільки використовувати певний жанр, а й об'єднувати різножанрові публікації на певну тему. Так, спецпроект «Читати захоплює» в партнерстві з компанією «McDonald's» містить публікації в жанрах статті-лайфхака й інтерв'ю.

Отже, нативна реклама в масових новинних виданнях спирається на традиційні жанри (інтерв'ю, аналітична стаття тощо). Використання нетипових форматів у таких ЗМІ можливе в рубриках, що стосуються вузьких тем. У таких випадках формат подання нативної реклами в масових ЗМІ практично не відрізняється від рекламного контенту в нішевих онлайн-виданнях.

На думку Я. Яненка, подання нативної реклами в традиційних для масових онлайн-ЗМІ жанрових формах пов'язане з тим, що наразі «компанії-рекламодавці вже самі здатні генерувати інформаційні приводи та створювати цікавий контент для ЗМІ. Компанії залучають відповідних фахівців, використовують можливості власних медіа (корпоративні сайти, сторінки та групи у соціальних мережах тощо) і <...> перетворюються у виробників медіаконтенту. Це виходить за межі традиційної реклами, тож <...> сучасні компанії поступово трансформуються у творців новин та історій» [6, с. 52].

Відповідно, нішеві видання широко використовують традиційні жанри для висвітлення новин, що стосуються брендів або компаній. Якщо читацька аудиторія нішевого видання збігається з цільовою аудиторією бренду, такий контент буде цікавий читачам і не сприйматиметься як рекламний.

Прикладом такого контенту є матеріали рубрики «ЦУМ. Київ» видання «Buro 24/7», присвяченого

тематичі моди. Рубрика містить новинні матеріали, присвячені заходам, що проводить універмаг. Вони представлені в традиційних журналістських жанрах (новина, репортаж, інтерв'ю, огляд тощо).

В подачі нативної реклами в нішевих ЗМІ важливо дотримуватися редакційної політики видання. З одного боку, це забезпечує однотипність контенту, що, в свою чергу, зберігає довіру читачів до видання. З другого боку, такі публікації мають високу маркетингову цінність, оскільки читач сприймає їх у контексті загальної тематики видання, і при цьому його ставлення до теми чи об'єкта нативної реклами залишається позитивним. Марія Фронощук, директор з маркетингу онлайн-видання «Platfor.ma», з цього приводу зазначає, що ключовою проблемою створення нативної реклами в нішевих онлайн-виданнях є визначення того, який відділ повинен цим займатися: «Як правило, замовлення від рекламодавців приходять у рекламний відділ, працівники котрого непогано навчилися задовольняти потреби рекламодавців, проте мало що розуміють в інтересах аудиторії видання. Натомість редакція, робота котрої якраз і полягає у тому, щоб знати, чим живуть та чим повинні жити читачі, до реклами ніякого стосунку не має. От і виходить, що рекламні формати створюються не тими і не так, як слід» [13].

Аналізуючи досвід вітчизняних ЗМІ щодо використання нативної реклами, Марія Фронощук зазначає: «Багато українських ЗМІ, що працюють за журналістськими стандартами, використовують матеріали, зроблені кимось з боку рекламодавця. Вони їх вичитують, редагують, маркують як PR або якимось іншим, проте це не їхній контент. І це відчувається, виглядає схожим на ті старі сторінки в друкованих журналах – зверстані й написані не редакцією, і від того абсолютно нецікаві» [13].

Говорячи про практику створення нативної реклами у виданні «Platfor.ma», Марія Фронощук наголошує на тому, що створення нативного контенту є компетенцією журналістів, а не рекламодавців чи працівників маркетингового відділу: «Нативну рекламу створює окремий відділ в редакції. Працюємо ми лише із тими рекламодавцями, ідеї котрих не суперечать нашим власним і точно не здатні викликати негативну реакцію у тих, хто нас читає. Довіру аудиторії втратити дуже легко, з чим не варто ризикувати навіть заради грошей <...>».

Здебільшого ми продаємо не «контент про бренд», а «брендований контент». Водночас намагаємося зрозуміти, що саме потрібне рекламодавцю, і зробити так, аби те, що буде цікаве аудиторії, виконувало конкретні бізнес-завдання <...>. У Platfor.ma є правило: ми ніколи не публікуємо журналістський контент, створений рекламодавцем або PR-агенцією» [13].

Більшість вітчизняних нішевих онлайн-ЗМІ поділяють таку позицію. Серед аналізованих нішевих онлайн-ЗМІ нативна реклама подається в редакційних матеріалах у таких виданнях, як «Platfor.ma», «Bit.ua», «AIN.ua», «Buro 24/7».

Водночас видання «БЖ» і «The Village. Україна» допускають використання матеріалів, створених

рекламодавцем. У виданні «БЖ» такі матеріали складають як серії публікацій у межах спецпроектів (наприклад, «Ігри поколінь» у партнерстві з компанією «Lenovo» і благодійним фондом «Жизнелюб», «Истории про бизнес» у партнерстві з компанією «Нова Пошта»), так і окремі анонси про події, акції та інші матеріали від брендів-партнерів.

Видання «The Village. Україна» також публікує матеріали рекламодавців у рубриці «Промо», що містить анонси про події, новинні матеріали від брендів-партнерів, огляди тощо. Такі матеріали візуально відрізняються від решти контенту сайту: вони маркуються плашкою «Промо», в ліді міститься посилання на сайт рекламодавця та його сторінки в соціальних мережах, у заключній частині зазначається, за чиєї підтримки створено матеріал, а також розміщується логотип спонсора. Разом із тим видання «The Village. Україна» використовує й редакційні матеріали нативної реклами в рубриці «Спецпроект». Подібні проекти можуть складатися з одної або кількох публікацій певної тематики. Матеріали цієї рубрики подаються у форматі лонгріда, при цьому текст набуває різних жанрових форм. Зокрема, використовуються жанри аналітичної статті (наприклад, серія публікацій на тему екологічного споживання, створених у партнерстві з брендом Yves Rocher: «Як врятувати планету від самих себе», «Натуральна, органічна, еко: що робить косметику безпечною для довкілля і здоров'я», «Як врятувати планету від мас-маркету: чому нас всім потрібно менше купувати»), інтерв'ю (серія інтерв'ю, об'єднаних в одному матеріалі «Бути собою: що думають чоловіки про свою зовнішність» у партнерстві з брендом Philip Martin's).

Формат лонгріду дозволяє використовувати нетипові жанрові поєднання. Так, у спецпроекті «Знімай шубу» в партнерстві з ГО «Єдина планета» поєднуються фотоматеріали, виконані в рамках фотопроєкту «ХутроOFF», і текст у жанрі аналітичної статті, присвячений темі функціонування хутових ферм в Україні.

Окрему групу складають інтерактивні формати публікацій, що набувають поширення протягом останніх років у нішевих онлайн-виданнях. Їхня специфіка полягає в тому, що аудиторія видань «не є пасивним учасником, а відповідає на запитання, намагається виграти, діє» [6, с. 52].

Серед досліджених видань найбільш широко такі жанри використовує видання Platfor.ma. Ігрові формати широко використовуються тут і для представлення редакційних матеріалів. Наприклад, у рубриці «Вигравайно» представлені матеріали в жанрі аналітичної статті на суспільно важливі теми. Після ознайомлення зі статтею читач може пройти тест, за результатами якого взяти участь у розіграші призів. Тому представлення нативної реклами в ігрових форматах на сайті Platfor.ma видається природним для читачів.

Рекламний контент представлений на сайті в кількох форматах. Зокрема, видання використовує типовий для онлайн-видань ігровий формат тесту. В такому форматі представлений спецпроект «What is your problem? Чому

ви досі погано знаєте англійську, і що з цим робити» в партнерстві з онлайн-школою англійської мови «English Dom». Тест допомагає читачу зрозуміти основні труднощі у вивченні англійської мови й пропонує шляхи вирішення проблеми за допомогою послуг школи-рекламодавця.

Широко використовує формат тесту й видання «Bit.ua». Йому присвячена окрема рубрика сайту, що складається як з редакційного контенту, так і з матеріалів нативної реклами. Останні позначені на сайті хештегом «#партнерський».

Також видання «Platfor.ma» використовує для подання нативної реклами нетиповий для онлайн-видань ігровий формат генератора. На сторінці спецпроекту «Кинути все і...», присвяченому бізнес-тематичі та створеному в партнерстві зі школою «Фудпросвіта», представлене анімаційне зображення, на якому читачу пропонується обрати об'єкт. Кожен із графічних об'єктів містить посилання на текст, у якому висвітлюється ідея для бізнесу.

Серед решти досліджених нішевих онлайн-видань ігрові формати застосовуються в поодиноких випадках. При цьому найпоширенішим є формат тесту – його використовують видання «The Village» (спецпроект «Чи вмієте ви правильно обирати продукти» у партнерстві з компанією «Coca-cola Україна») та «Українська правда. Життя» (спецпроект «Пити чи не пити» в партнерстві з компанією «Coca-cola Україна»).

3. Обговорення

Надходження від реклами є одним з основних джерел доходу для ЗМІ, а значить незалежності від можливих впливів із боку власників, котрі можуть за допомогою фінансових важелів втручатися в редакційну політику. Тому пошук нових форматів взаємовигідної співпраці рекламодавців та ЗМІ залишається актуальним і для медійників, і для представників брендів. Однією з таких новацій є нативна реклама, яка подається максимально природно для реципієнта й покликана дати йому потрібну інформацію, але у зв'язці з інтересами рекламодавця. Отже, дослідження феномену нативної реклами може бути цікавим для теоретиків і практиків маркетингу в плані оцінки ефективності подібних рекламних повідомлень.

Водночас феномен нативної реклами має широкі перспективи досліджень і в межах теорії журналістики. Фокус журналістикознавчих розвідок має потенціал зосереджуватися на тому, наскільки різноманітні жанрові вияви нативної реклами, зокрема на тому, як жанри й формати нативного рекламного контенту збагачують онлайн-журналістику.

4. Висновок

В останні роки процес взаємодії медіа зі своєю аудиторією зазнає цілої низки трансформацій, зокрема це стосується споживання рекламного контенту. Маркетингові дослідження свідчать про негативне ставлення до традиційної реклами з боку більшості як телеглядачів, так і інтернет-користувачів. З огляду на

подібні тенденції, все більшої актуальності набуває нативна реклама, яка наслідує форму контенту того медіа, де розміщується. Широкий потенціал використання такого виду реклами мають якраз нішеві видання, оскільки вони орієнтовані на вузькоспеціалізований контент, і таким чином інформація скеровується до сегментованої цільової аудиторії.

Проведений аналіз продемонстрував, що нативна реклама у масових новинних ЗМІ подана у традиційних жанрах (інтерв'ю, аналітична стаття, репортаж) або у форматі спецпроектів. Нішеві видання, окрім традиційних жанрів новини, репортажу, інтерв'ю, огляду, з метою нативного рекламування ширше використовують новітні формати – життєва історія, стаття-лайфхак, підбірка. Для кращого впливу на споживача нативний рекламний контент повинен відповідати редакційній політиці медіаресурсу та за формою не йти врозріз із загальною тематикою ЗМІ.

Список бібліографічних посилань

1. Результати маркетингових досліджень iVOX Ukraine. URL: http://ivox.com.ua/ua/rezultat_doslidzhen_ua (дата звернення: 28.11.2019).
2. Теоретические аспекты изучения медиапотребления российской молодежи: к пересмотру теории использования и удовлетворения / Д. В. Дунас и др. *Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика*. 2019. № 2. С. 3–28. doi: 10.30547/vestnik.journ.2.2019.328.
3. Соболевский А. П. Реклама в мобильных приложениях. URL: https://mpr.ub.unimuenchen.de/64942/1/MPPRA_paper_64942.pdf (дата звернення: 28.11.2019).
4. Огилви Д. Огилви о рекламе. Москва : Эксмо, 2007. 232 с.
5. Грушевська Ю. А. Етичний аспект розмивання межі між рекламою та редакційним матеріалом. *Теле- та радіожурналістика*. 2017. № 16. С. 75–81.
6. Яненко Я. В. Комунікаційні особливості сучасної нативної реклами. *Інформаційне суспільство*. 2017. Вип. 25. С. 49–57.
7. Wojdyski B., Evans N. Going native: Effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising. *Journal of Advertising*. 2016. Vol. 45. Issue 2. P. 157–168. doi: 10.1080/00913367.2015.1115380.
8. Levi L. A faustian pact: native advertising and the future of the press. *Arizona Law Review*. 2015. Vol. 57. P. 647–711. doi: 10.2139/ssrn.2579341.
9. Krouwer S. Article or Ad? Readers' Recognition and Evaluations of Native Advertisements on Online News Websites. *Advances in Advertising Research VIII*. 2017. P. 17–30. doi: 10.1007/978-3-658-18731-6_2.
10. Katz E., Blumler J., Gurevitch M. Uses of mass communication by the individual. *Mass communication research: Major issues and future directions*. New York: Praeger, 1974. P. 11–16.
11. McQuail D. *Mass Communication Theory*. London: Sage, 2002. 619 p.
12. Drumheller K. Millennial dogma: A fantasy theme analysis of the millennial generation's uses and gratifications of religious content media. *Journal of Communication & Religion*. 2005. Vol. 28. Issue 1. P. 47–70. doi: 10.4236/me.2014.51005.
13. Ільченко Ю. Не «контент про бренд», а «брендований контент». Як Platfor.ma заробляє на нативній рекламі. URL: <https://medialab.online/news/1618> (дата звернення: 28.11.2019).

<https://medialab.online/news/1618> (дата звернення: 28.11.2019).

14. Schauster E. E., Ferrucci P., Neill M. S. Native Advertising Is the New Journalism: How Deception Affects Social Responsibility. *American Behavioral Scientist*. 2016. 60(12). P. 1408–1424. doi: 10.1177/0002764216660135.
 15. Carlson M. When news sites go native: Redefining the advertising–editorial divide in response to native advertising. *Journalism*. 2015. 16(7), P. 849–865. doi: 10.1177/1464884914545441.
 16. Wojdyski B. W., Golan G. J. (2016) Native Advertising and the Future of Mass Communication. *American Behavioral Scientist*. 2016. 60(12), P. 1403–1407. doi: 10.1177/0002764216660134.
 17. Zerfass A, Verčič D., Wiesenberg M. The dawn of a new golden age for media relations?: How PR professionals interact with the mass media and use new collaboration practices. *Public Relations Review*. 2016. Vol. 42. Issue 4/ P. 499–508. doi: 10.1016/j.pubrev.2016.03.005.
 18. Hwang Y., Jeong S. Editorial Content In Native Advertising: How Do Brand Placement and Content Quality Affect Native-Advertising Effectiveness? *Journal of Advertising Research*. 2019. Vol. 59. Issue 2. P. 208–218. doi: 10.2501/JAR-2018-019.
 19. Zimand-Sheiner D., Ryan T., Kip S. M., Lahav T. Native advertising credibility perceptions and ethical attitudes: An exploratory study among adolescents in the United States, Turkey and Israel. *Journal of Business Research*. 2019. doi: 10.1016/j.jbusres.2019.06.020.
 20. Zhou L., Xue F. In-Feed Native Advertising on News Websites: Effects of Advertising Format, Website Reputation, and Product Involvement. *Journal of Internet Commerce*. 2019. 18(3). P. 270–290. doi: 10.1080/15332861.2019.1586361.
- ### References
1. Results of iVOX Ukraine Marketing Research (2016) *iVOX Ukraine*. Available at: http://ivox.com.ua/ua/rezultat_doslidzhen_ua (Accessed: 28 November 2019).
 2. Dunas, D. et. al. (2019) "Theoretical Aspects of Studying Media Consumption of Russian Youth: Toward a Review of Usage and Satisfaction Theory", *Bulletin of Moscow University*, 2, pp. 3–28. doi: 10.30547/vestnik.journ.2.2019.328.
 3. Sobolevskyi, A. (2015) "Advertising in mobile applications". Available at: https://mpr.ub.unimuenchen.de/64942/1/MPPRA_paper_64942.pdf (Accessed: 28 November 2019).
 4. Ogilvy, D. (2007) *Ogilvy about advertising*. Moscow: Eksmo.
 5. Hrushevskaya, Yu. (2017) "Ethical aspect of blurring the line between advertising and editorial", *TV- and Radiojournalism*, 16, pp. 75–81.
 6. Yanenko, Ya. (2017) "Communication features of modern native advertising", *Informative society*, 25, pp. 49–57.
 7. Wojdyski, B. & Evans, N. (2016) "Going native: Effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising", *Journal of Advertising*, 45(2), pp. 157–168. doi: 10.1080/00913367.2015.1115380.
 8. Levi, L. (2015) "A faustian pact: native advertising and the future of the press", *Arizona Law Review*, 57, pp. 647–711. doi: 10.2139/ssrn.2579341.
 9. Krouwer, S. & Poels, K. (2017) "Article or Ad? Readers' Recognition and Evaluations of Native Advertisements on Online News Websites", *Advances in Advertising Research VIII*, pp. 17–30. doi: 10.1007/978-3-658-18731-6_2.
 10. Katz, E. et. al. (1974), "Uses of mass communication by the individual", in: *Mass communication research: Major issues and future directions*, pp. 11–16. New York: Praeger.

11. McQuail, D. (2002) *Mass Communication Theory*. London: Sage.
12. Drumheller, K. (2005). "Millennial dogma: A fantasy theme analysis of the millennial generation's uses and gratifications of religious content media", *Journal of Communication & Religion*, 28(1), pp. 47–70. doi: 10.4236/me.2014.51005.
13. Ilchenko, Yu. (2016), "Not "content about brand", but "branded content". How Platfor.ma makes money on native advertising", *Media Lab*. Available at: <https://medialab.online/news/1618> (Accessed: 28 November 2019).
14. Schauster, E., Ferrucci, P. & Neill, M. S. (2016) "Native Advertising Is the New Journalism: How Deception Affects Social Responsibility", *American Behavioral Scientist*, 60(12), pp. 1408–1424. doi: 10.1177/0002764216660135.
15. Carlson, M. (2015) "When news sites go native: Redefining the advertising–editorial divide in response to native advertising", *Journalism*, 16(7), pp. 849–865. doi: 10.1177/1464884914545441.
16. Wojdowski, B. & Golan, G. (2016) "Native Advertising and the Future of Mass Communication", *American Behavioral Scientist*, 60(12), pp. 1403–1407. doi: 10.1177/0002764216660134.
17. Zerfass A, Verčič D. & Wiesenberger M. (2016) "The dawn of a new golden age for media relations?: How PR professionals interact with the mass media and use new collaboration practices", *Public Relations Review*, 42(4), pp. 499–508. doi: 10.1016/j.pubrev.2016.03.005.
18. Hwang, Y. & Jeong, S. (2019) "Editorial Content In Native Advertising: How Do Brand Placement and Content Quality Affect Native-Advertising Effectiveness?", *Journal of Advertising Research*, 59(2), pp. 208–218. doi: 10.2501/JAR-2018-019.
19. Zimand-Sheiner D., Ryan T., Kip S. M. & Lahav T. (2019) "Native advertising credibility perceptions and ethical attitudes: An exploratory study among adolescents in the United States, Turkey and Israel", *Journal of Business Research*. doi: 10.1016/j.jbusres.2019.06.020.
20. Zhou L. Xue F. (2019), "In-Feed Native Advertising on News Websites: Effects of Advertising Format, Website Reputation, and Product Involvement", *Journal of Internet Commerce*, 18(3), pp. 270–290. doi: 10.1080/15332861.2019.1586361.

Pykaliuk R., Shulga D. Native advertising in the Ukrainian niche online-media

The article highlights the phenomenon of native advertising as a modern advertising concept, the main characteristic of which is the adapting advertising content to the mass media, in which it is published. It is determined, that native advertising is appearing and actively developing with the growth of online media, in which traditional advertising concepts are ineffective. It is established that the culture of media consumption of the new generation affects the choice of channels for the distribution of native advertising. There is a high demand for niche content among modern readers, so commercial publications in niche publications are credible. Given this, it was concluded that the placement of native advertising in niche online media has broad prospects. On the other hand, in mass online media native advertising is limited and presented mainly in thematic sections. It is established that the native advertising in the thematic sections of mass online media has mainly the concept of special projects and is based on traditional journalistic genres: interviews, analytical articles, and reports. Niche media widely use new concepts (life stories, lifehack articles, collections). Also, the game concepts of publications (cards, tests etc.) are popular.

It was established that the concepts and genres of native advertising in niche online media largely depend on the editorial policy of the media. Most publications use editorial content to present native advertising. In some online media, the use of advertiser's materials in the form of announcements or news about the company is allowed.

Keywords: *native advertising, online media, mass online media, niche online media, genre.*



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

Освітні вектори у сфері видавничої справи та редагування

Підмогиляна Н.В., Терханова О.В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

У статті здійснено спробу проаналізувати організацію та результати проведення навчальної практики, що є важливою складовою у процесі підготовки майбутніх фахівців із видавничої справи та редагування, для студентів, які навчаються за першим (бакалаврським) рівнем вищої освіти. Європейська спрямованість освіти в Україні передбачає не лише приведення до єдиного стандарту освітніх програм, а й належну професійну підготовку спеціалістів, які могли б згодом реалізувати набуті знання та навички у будь-якій європейській країні. Попри існуючі відмінності в технічному оснащенні видавничих підприємств у Європі та в Україні, особливо розташованих в провінції, є певний комплекс знань та умінь, які дозволять майбутнім фахівцям у сфері видавничої справи адаптуватися до новітнього друкарського устаткування, зреалізувати набуті навички у подальшій практичній роботі.

Викладачі, які працюють на факультеті систем і засобів масової комунікації Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара, докладають чималі зусилля для того, щоб подати студентам об'ємні знання як про історію соціальних комунікацій – причому не лише в межах української парадигми, а й світової, – так і про сучасні тенденції розвитку засобів мас-медіа, включаючи всі їхні форми та виявлення.

У фокусі уваги викладачів знаходиться і такий важливий елемент освітнього процесу, як практика студентів, яку можна визначити як одну з форм або один із методів навчання, орієнтованих не лише на засвоєння певної суми знань, а й на здобуття відповідних умінь та навичок. Саме питання організації та результатів практичної підготовки майбутніх спеціалістів ми спробуємо актуалізувати у пропонованій роботі. Як приклад реалізації навчально-методичних пошуків в організації навчального процесу та заохочення студентів до самостійної роботи у царині видавничої справи, її історії та розвитку в Україні розглядається бібліографічний словник-довідник «Видавнича справа Придніпров'я в іменах: історія та сучасність», укладений викладачами факультету разом зі студентами за результатами проходження навчальної практики.

Зазвичай знання з історії видавничої справи студенти одержують в університетських аудиторіях та студіюючи відповідні вишівські підручники, але зміст підручників формує загальне уявлення про розвиток видавництва та друкарень на різних історичних етапах, і ці знання залишаються у теоретичному підґрунті професії, тобто інформацією зі спеціальної навчальної літератури. Зовсім інша справа, коли студенти збирають матеріали з історії видавництва, видань та видавців, яка стосується того регіону, в якому вони живуть. Власноручно зібрана та впорядкована інформація міцно закарбовується у пам'яті, а також суттєво розширює уявлення про культурні та історичні процеси, що відбувалися в одній з українських культурних провінцій – на Придніпров'ї.

Ключові слова: *видавнича справа та редагування; освітній процес; навчальна практика; самостійна робота студентів; видання; «Видавнича справа Придніпров'я в іменах: історія та сучасність».*

1. Вступ

Постановка проблеми. Сьогодні галузь знань «Журналістика» включає кілька спеціальностей, які раніше були самостійними напрямками, а саме: власне «Журналістика», «Видавнича справа та редагування», «Реклама та зв'язки з громадськістю». Зрозуміло, що навчання за освітньо-професійними програмами

перерахованих спеціальностей передбачає певні особливості та набір навчальних дисциплін, які сприятимуть формуванню максимально глибокого й панорамного уявлення про майбутню професію, її сучасні тенденції та перспективи подальшого розвитку.

Викладачі, які працюють на факультеті систем і засобів масової комунікації Дніпровського національного

Pidmohylina N., Doctor of Philological Sciences, Professor, Head of the Department of Publishing and Intercultural Communication, e-mail address: natvpodm@gmail.com, tel.: +3805637331233, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4044-981X>, Oles Honchar Dnipro National University, 72, Gagarina Av., Dnipro, 49050, Ukraine
Terhanova O., Candidate of Philological Sciences (Ph. D.), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Publishing and Intercultural Communication, e-mail address: terkhanova_o@fszmk.dnulive.dp.ua, tel.: +3805637331233, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0888-4894>, Oles Honchar Dnipro National University, 13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine

Підмогиляна Н. В., доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри видавничої справи та міжкультурної комунікації, електронна адреса: natvpodm@gmail.com, тел.: +3805637331233, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4044-981X>, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, пр. Гагаріна, 72, Дніпро, 49050, Україна
Терханова О. В., кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри видавничої справи та міжкультурної комунікації, електронна адреса: terkhanova_o@fszmk.dnulive.dp.ua, тел.: +3805637331233, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0888-4894>, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, вул. Наукова 13, Дніпро, 49050, Україна

університету імені Олеся Гончара, докладають чималі зусилля для того, щоб подати студентам об'ємні знання як про історію соціальних комунікацій – причому не лише в межах української парадигми, а й світової, – так і про сучасні тенденції розвитку засобів мас-медіа, включаючи всі їх форми та виявлення.

У фокусі уваги викладачів знаходиться і такий важливий елемент освітнього процесу, як практика студентів, яку можна визначити як одну з форм або один із методів навчання, орієнтованих не лише на засвоєння певної суми знань, а й на здобуття відповідних умінь та навичок. Саме питання організації та результатів практичної підготовки майбутніх спеціалістів ми спробуємо актуалізувати у пропонуваній роботі.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Останнім часом дослідники дедалі частіше звертаються до методичних проблем викладання в українській вищій школі, зосереджуючи увагу на таких актуальних питаннях, як упровадження інновацій у галузі вищої освіти [1; 2], кредитно-модульна система навчання [3; 4], а також на загальних тенденціях у підготовці фахівців з вищою освітою [5–9]. Значно рідше звертаються дослідники до питань організації та проведення практики у вищих навчальних закладах [10].

З-поміж численних – по-своєму цікавих і, безумовно, корисних – наукових та навчально-методичних розробок, пов'язаних із проблемами розвитку видавничої справи та редагування у світі (див., напр.: [11–16]), хочемо виокремити навчальний посібник викладачки Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» І. Казак, в якому акцент зроблено на концептуальних напрямках розвитку вищої школи в Україні [17]. Попри спрямованість згаданого видання на підготовку фахівців технічних спеціальностей, вважаємо його зміст не лише важливим, а й таким, що може бути поширений на будь-які гуманітарні спеціальності. Дослідниця підкреслює, що підписана 29 європейськими країнами Болонська конвенція зобов'язує європейські виші привести освітні системи у відповідність до єдиного стандарту. Особливу значимість та актуальність для нашої розвідки становить слушна думка про наявність недоліків у підготовці спеціалістів в Україні, що зумовлені «внутрішньою зацикленістю національної системи освіти, оскільки вона не пов'язана з виробництвом, не може готувати спеціалістів для практичної роботи» [17, с. 7]. Цілком погоджуємося і з тезою щодо спрямування освітнього процесу на кінцевий результат, який забезпечував би застосування і використання набутих знань у будь-якій європейській країні [17, с. 7].

Отже, мова йде про практичну підготовку професіоналів у певній галузі. Зрозуміло, що технічний рівень вітчизняних видавництв, типографій та друкарень, особливо провінційних, подеколи важко порівняти з аналогічними установами та підприємствами європейських держав, оснащених найсучаснішим устаткуванням. Але, говорячи про такий вузький напрямок, як видавнича справа та редагування, слід розуміти, що володіння основними професійними навичками дозволить без особливих ускладнень адаптуватися до роботи з технічними засобами нового покоління.

Деякі науковці справедливо вважають, що вживання таких понять, як «вміння» та «навички» як синонімів, призводить до розмивання їх теоретичного визначення і втрати семантичного нюансування тих моментів, які сьогодні є обов'язковими складниками будь-якої освітньої програми або робочої програми окремої навчальної дисципліни.

Якщо узагальнити думки та спостереження фахових методистів та дослідників, які вивчали теоретичний бік проблеми щодо смислового наповнення широко вживаних у практиці вищої школи понять, то можна зробити висновок: уміння включає здатність виконувати якісь дії і супроводжується процесом мислення [18, с. 10], тобто оцінки, раціонального вибору прийомів, спрямованих на оперативну й адекватну реалізацію цих дій; у понятті «навичка» виконанню дії передує досвід, надбаний внаслідок багаторазового її повторення [19], тобто на перший план висувається така характеристика, як автоматизм, так би мовити, внутрішня запрограмованість.

Мета статті полягає в тому, щоб оприлюднити новітні форми організації освітнього процесу, зокрема такої важливої її складової, як навчальна практика, і поділитися з колегами з вищих навчальних закладів України власним досвідом і здобутками, що може стати поштовхом до серйозного й цікавого обговорення актуальних і складних питань щодо цілеспрямованої підготовки майбутніх фахівців у галузі видавничої справи та редагування.

Об'єкт дослідження – бібліографічний словник-довідник «Видавнича справа Придніпров'я в іменах: історія та сучасність» [20] (див. рис. 1).



Рис. 1

Методи дослідження. Під час роботи над статтею використано традиційні загальнонаукові методи спостереження, аналізу, синтезу та узагальнення, які застосовано при аналізі названого вище видання та викладу матеріалу щодо його підготовки до публікації. Спостереження застосовано як емпіричний метод на попередньому етапі

вивчення об'єкта дослідження, причому здійснювалося як польове й суцільне спостереження об'єкта з метою формування неупередженого враження від нього. З-поміж традиційних методів наукового дослідження обрано як найбільш ефективні – аналіз, у ході застосування якого об'єкт піддано розщепленню на окремі складові, тобто в нашому випадку – на окремі словникові статті, без чого розмова про контент словника-довідника взагалі була б беззмістовною, а також синтезу – методу, що має цілком протилежну аналізу спрямованість, оскільки, лише об'єднавши зафіксовані дані про словник, можемо утворити певну цілісність досліджуваного об'єкта. Доцільність застосування методу історіографічного пошуку в гуманітарній сфері зрозуміла особливо з урахуванням полісемантичності самої назви методу: в нашій розвідці значущість і привабливість цього методу зумовлена необхідністю формування уявлення про конкретні історичні етапи розвитку видавничої справи, такого уявлення, що не претендує на вичерпність, але, не заповнивши в такий спосіб «білі плями» на історико-видавничій мапі, неможливо говорити про історію видавництва ані в окремо взятому регіоні, ані загалом. Крім того, історіографічний пошук застосовано як допоміжний спосіб збору професійно орієнтованої літератури і джерел. Експериментальні прийоми унаочнені у процесі викладу матеріалу, оскільки і саме видання розглядається як експеримент в освітньому процесі, який не лише може бути продовженням на наступних етапах проходження аналогічної практики іншими студентами, а й повторенням в інших українських вишах. Також застосовано метод соціологічного дослідження – соціологічне опитування – з метою з'ясувати зацікавленість студентів названим виданням: пріоритет віддано безпосередньому опитуванню респондентів із традиційною в таких випадках метою – для збору первинної інформації про досліджуваний об'єкт та вимірювання громадської думки щодо поставленого питання. Визнавши оптимальним джерелом одержання інформації про проблему, що вивчається, студентську аудиторію, оскільки йдеться про урізноманітнення форм самостійної роботи учнівської молоді, зокрема організацію й проведення навчальної практики, а також вважаючи вербальну інформацію точнішою й оперативнішою, проведено зустріч-презентацію словника-довідника «Видавнича справа Придніпров'я в іменах: історія та сучасність» у студентському середовищі з подальшим обговоренням названого видавничого проекту.

2. Результати дослідження

У результаті здійсненого дослідження ми дозволимо собі висловити припущення, що пошуки нових форм проходження студентами, які навчаються за спеціальністю «Видавнича справа та редагування» галузі знань «Журналістика», навчальної практики та підготовки звітів про неї не повинні припинятися. Такий безперервний пошук стимулюватиме процес наповнення новим змістом вже звичних традиційних форм навчання і, сподіваємося, осучаснить та надасть свіжості таким складовим освітнього процесу, як самостійна робота студентів, професійна підготовка і навчальна практика.

3. Обговорення

Не ставлячи собі за мету широке висвітлення освітнього процесу в межах спеціальності «Видавнича справа та редагування», хочемо приділити увагу такій важливій ланці підготовки майбутніх фахівців, як навчальна практика. Як правило, навчальну практику студенти названої спеціальності проходять наприкінці другого та третього курсів, і програми цих практик зорієнтовані на те, щоб студенти відвідали підприємства й установи видавничої сфери – друкарні, редакційно-видавничі відділи різних установ, видавництва, аби на власні очі побачити специфіку роботи редакторів та видавців і подивитись, як народжується поліграфічний продукт, радіо- або телепрограма, майбутня книжка.

На жаль, сучасні економічні умови важко назвати сприятливими для активного й динамічного розвитку видавничої справи, і це в свою чергу позначається на загальному рівні культури, оскільки друкована продукція давно стала невід'ємною частиною загальної культурної палітри держави. З іншого боку, людина, яка перестає читати, не відчуває потреби у газетах та журналах, гальмує свій інтелектуальний розвиток, випадає на маргінеси суспільного й культурного життя.

Як привернути увагу до спеціальності, як заохотити молодь до навчання, як зробити привабливою професію, яку опановуєш? Ці питання колектив кафедри видавничої справи та міжкультурної комунікації, яка є випусковою для спеціальності «Видавнича справа та редагування», ставить перед собою щодня. Одним із суттєвих, на нашу думку, чинників у засвоєнні спеціальних знань і набутті необхідних професійних навичок під час навчання є практика – ті кілька тижнів, коли студенти безпосередньо спілкуються зі своїми майбутніми колегами, дізнаються від них про тонкощі й труднощі тієї справи, якій вони присвятили себе. Здавалося б, дуже просто й легко організувати й провести період практичної підготовки студентів, але ми прагнемо зробити цей час цікавим та корисним у професійному плані. Однією зі знахідок на цьому шляху вважаємо спроби, сказати б, матеріалізувати звіти з практики, виводячи традиційні щоденники практиканта на інший – вищий – щабель профпідготовки.

Ілюстрацією такого підходу може служити видання, підготовлене студентами-практикантами «Видавнича справа Придніпров'я: історія та сучасність». Зазвичай знання з історії видавничої справи студенти одержують в університетських аудиторіях та студіюючи відповідні вишівські підручники (див., напр.: [22–23]). Але зміст підручників формує загальне уявлення про розвиток видавництва та друкарень на різних історичних етапах, і ці знання залишаються, так би мовити, у теоретичному підґрунті професії, тобто інформацією зі спеціальної навчальної літератури. Зовсім інша справа, коли студенти збирають матеріали з історії видавництва, видань та видавців, яка стосується того регіону, в якому ми живемо. Власноручно зібрана та впорядкована інформація міцно закарбовується у пам'яті, а також суттєво розширює уявлення про культурні та

історичні процеси, що відбувалися в одній зі значущих українських культурних провінцій – на Придніпров'ї.

Видання, про яке йдеться, являє собою бібліографічний словник-довідник, що зручно використовувати в навчальному процесі і просто як додаткове довідкове джерело у повсякденному житті. Подібні видання, звісно, існують (див., напр.: [24]), але орієнтовані на звужену аудиторію спеціалістів.

Багато хто зі студентів чи не вперше дізнався про те, що життя та діяльність таких визначних особистостей в українській історії та культурі, як Дмитро Іванович Яворницький, Іван Михайлович Труба, Кузьма Єрмолайович Котов та інших, пов'язані з нашим містом.

Бібліографічний словник-довідник за матеріалами, зібраними студентами, уклали доценти кафедри видавничої справи та міжкультурної комунікації ДНУ ім. О. Гончара Л. В. Куценко і О. В. Терханова. На зворотному боці палітурки читаємо: «Офіційна історія міста розпочалась у 1776 р., коли російська імператриця Катерина II вирішила будувати «Південну Пальміру», порівнюючи її зі столицею Російської імперії Санкт-Петербургом – Північною Пальмірою», – в такий спосіб підкреслено географічні координати регіону, про розвиток видавничої справи в якому йдеться у довіднику. Побудований довідник за алфавітним принципом, тобто ним зручно і просто користуватися. До деяких словникових статей було знайдено окремі відомості, і джерела, з яких їх взято, зазначені наприкінці статей, хоча в окремих випадках інформація історичного характеру про час створення видавництва чи організацію видання – це, власне, і все, що вдалося знайти. У другому випадку нам здається важливим вже те, що певний артефакт чи друкарню, яка існувала на теренах Придніпров'я, було згадано, і це може стати потужним імпульсом до подальших пошуків.

Розпорошені по різних виданнях та джерелах згадки про добре відомих або навіть мало відомих пересічним громадянам України діячів науки та культури структуровані за правилами укладання енциклопедій: тобто наводяться дані про життя та походження тієї чи іншої людини, її освіту, долю, участь у культурному житті Придніпров'я та України. Майже до всіх статей довідника, присвячених видавцям та науковцям, вдалося відшукати їхні портретні зображення або фотографії, що не лише прикрашають видання в цілому, а й зроблять для наступних поколінь студентів ці обличчя впізнаваними. Коли мовиться про якусь друкарню чи видання, то довідникова стаття супроводжується сканованими чи сфотографованими зображеннями титульних сторінок відповідних видань або того місця, того будинку у Дніпрі, де колись розташовувалася друкарня.

Особливу значущість, на нашу думку, мають статті, присвячені окремим діячам та виданням, що виходили в Україні та на Придніпров'ї на початку ХХ ст., у революційні часи та у післяжовтневий період існування Української держави.

Наприклад, життя і діяльність видатного українського видавця, літератора, політичного діяча Івана Труби (див. рис. 2) тісно пов'язані з Дніпром (Катеринославом). Активний учасник товариства «Просвіта» І. Труба брав

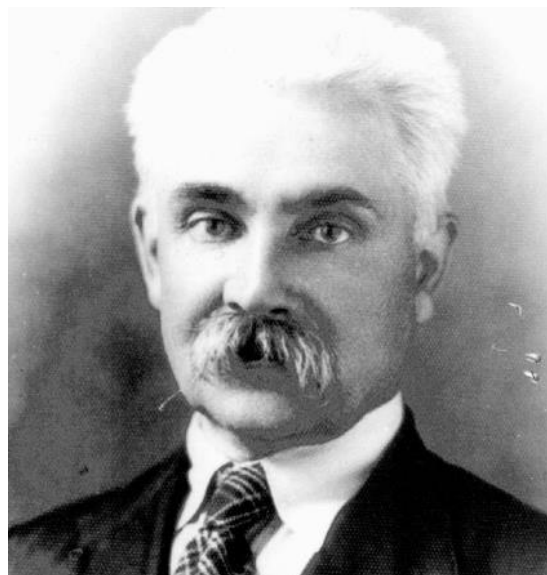


Рис. 2

участь і в організації Катеринославського університету. У курсі «Історії видавничої справи» студенти, зокрема, знайомляться з важливою історичною віхою – здійсненням І. Трубою виданням «Початкова читанка. Стежка додому», що відіграло важливу роль у становленні національної шкільної освіти.



Рис. 3

Рубрика під літерою «Д» налічує 10 статей: «Двуглавый Орел», «Днепровская Молва» (див. рис. 3), «Днепровская правда», «Дніпрові хвилі», «Добра Порада», «Дорошенко Дмитро Іванович» (див. рис. 4),



Рис. 4

«Друкарня Барановського», «Друкарня Копилова ("М. С. Копылов")», «Друкарня Потьомкіна», «Друкарня С. П. Яковлева». Як бачимо, в даному разі більшу увагу приділено друкарням і конкретним виданням, а не діячам культурного руху. Деякі видання, приміром тижневики «Двуглавый Орел», «Днепровская Молва», часопис «Добра Порада», видавалися протягом всього кількох років, а газета «Днепровская правда» виходила з 1938 по 2011 р., тобто понад 70 років.

Щодо функціонування у Катеринославі друкарень, то у даній рубриці згадуються і відомі, скажімо, друкарня Барановського, в якій у 1906 р. видруковано статут товариства «Просвіта», друкарня купця-мецената М. С. Копилова, який був одним з ініціаторів заснування в Катеринославі вищих жіночих курсів, що у 1918 р. стали основою створення університету (тепер Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, який у минулому році відзначив свій 100-річний ювілей), легендарна Потьомкінська друкарня та деякі менш відомі, але для формування панорамного уявлення про історію видавничої справи в нашому регіоні не менш значущі.

4. Висновок

Розглянувши особливості організації навчальної практики та підведення її підсумків на тлі перебігу загального освітнього процесу, ми дійшли висновків про те, що наполегливі пошуки шляхів урізноманітнення форм проведення не лише самостійної роботи студентів, а й навчальної практики, суттєво сприятимуть її осучасненню та стимулюватимуть зацікавленість студентів специфікою майбутньої професії.

У ході соціологічного опитування студентів 2–4 курсів (тобто вікові характеристики респондентів – 18–20 років) було з'ясовано, що бібліографічний словник-довідник виявився цікавим для всіх без винятку студентів. Аудиторія опитуваних становила 124 особи. Серед запропонованих питань були, зокрема, такі: «Чи вважаєте ви можливим застосування подібних видань в освітньому процесі?», «Чи вважаєте ви задовільною якість презентованого видання?», «Чи є достатнім, на вашу думку, наповнення довідника?» Викладачі кафедри відчували задоволення від того, що 45 студентів виявили бажання особисто взяти участь у створенні подібних навчальних книжок. Такі результати, безумовно, надихають на пошуки нових сучасних форм роботи зі студентами, які наближали б майбутніх спеціалістів до таїн і конкретики обраної професії.

Здійснене за участю викладачів і студентів видання, про яке йшлося вище, може слугувати певним орієнтиром для колег з інших національних закладів вищої освіти і стати приводом для широкої наукової дискусії та обміну думками про запровадження та використання нетрадиційних, новаторських форм навчально-методичної та наукової роботи українського студентства.

Список бібліографічних посилань

1. Дубасенюк О. Упровадження освітніх інновацій в системі вищої освіти: проблеми, досвід, перспективи : монографія. Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2011. 444 с.

2. Musselin C. Change or Continuity in Higher Education Governance? Bleiklie I., Henkel M. (eds.) *Governing Knowledge. Higher Education Dynamics*. Vol 9. Dordrecht: Springer, 2005. P. 65–79. doi: 10.1007/1-4020-3504-7_5.

3. Вітвицька С. Основи педагогіки вищої школи : підручник за модульно-рейтинговою системою навчання для студентів магістратури. Київ : Центр навчальної літератури, 2006. 384 с.

4. Положення про організацію навчального процесу в кредитно-модульній системі підготовки фахівців / укл. М. В. Афанасьєв, В. С. Пономаренко. Харків : Вид. ХНЕУ, 2008. 244 с.

5. Кузьминський А. Педагогіка вищої школи : навчальний посібник. Київ : Знання, 2005. 486 с.

6. Schulze-Cleven, T. & Olson, J.R. (2017) Worlds of higher education transformed: toward varieties of academic capitalism. *Higher Education*. 2017. Vol. 73. Issue 6. P. 813–831. doi: 10.1007/s10734-017-0123-3.

7. Нараєв В. Методика викладання у вищій школі : навч. посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2007. 232 с.

8. Николаєнко С. Якість вищої освіти в Україні: погляд у майбутнє. *Світ фінансів*. 2006. № 3(8). С.7–22.

9. Ортинський В. Педагогіка вищої школи : навч. посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2007. 472 с.

10. Доценко К. Практика у професійному становленні студентів факультету журналістики : навчально-методичний посібник для денного і заочного відділень факультету журналістики (спеціальність «Журналістика»). Запоріжжя : ЗНУ, 2012. 64 с.

11. Coleman, J. How to get published in English: Advice from the outgoing Editor-in-Chief. *System*. 2014. Vol. 42. P. 404–411. doi: 10.1016/j.system.2014.01.004.

12. Marsh L. The econometrics of higher education: editor's view. *Journal of Econometrics*. 2004. Vol. 121. Issues 1–2. P. 1–18. doi: 10.1016/j.jeconom.2003.10.007.

13. Women in Higher Education: The fight for equity. Edited by M. Meyers with D. Rios. Hampton University Press, 2012. 267 p.

14. Franssen, T., Kuipers, G. Coping with uncertainty, abundance and strife: Decision-making processes of Dutch acquisition editors in the global market for translations. *Poetics*. 2013. Vol. 41. Issue 1. P. 48–74. doi: 10.1016/j.poetic.2012.11.001.

15. How to Get Published in the Best Marketing Journals Edited by David W. Stewart and Daniel M. Ladik. Cheltenham (UK): Edward Elgar Publishing Ltd, 2019. 256 p.

16. Terry A. Continuing Education in the Scholarly Continuum: Back to School with Publishers, Librarians, and Vendors. *Serials Review*. 2001. Vol. 27. Issues 3–4. P. 62–78. doi: 10.1016/S0098-7913(01)00144-7.

17. Теорія і методика викладання в вищій школі. Конспект лекцій з навчальної дисципліни. Укл. Казак І.О. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2018. 116 с.

18. Каплинський В. Методика викладання у вищій школі. Вінниця : ТОВ «Ніланд ЛТД», 2015. 224 с.

19. Платонов К.К. Структура и развитие личности. Москва : Наука, 1986. 255 с.

20. Видавнича справа Придніпров'я в іменах: історія та сучасність. Укл. Куценко Л.В., Терханова О.В. Дніпро : ПБЦ «Адверта», 2018. 136 с.

21. Мильчин А. Культура издания, или Как не надо делать книги: Практич. руководство. Москва : Логос, 2002. 223 с.

22. Сава В. Основи техніки творення книги. Львів : Каменяр, 2000. 136 с.

23. Тимошик М. Книга для автора, редактора, видавця. Київ : Наша культура і наука, 2006. 560 с.

24. Видавнича справа в Україні : 1991–1996 : держ. бібліогр. показчик / уклад. О. О. Федотова. Київ : Кн. палата, 1996. 32 с.

References

1. Dubaseniuk, O. (2011) *Implementation of educational innovations in the higher education system: problems, experience, prospects: monograph*. Zhytomyr: Publisher of Zhytomyr Ivan Franko State University.
2. Musselin, C. (2005) "Change or Continuity in Higher Education Governance?" In: Bleiklie I., Henkel M. (eds.) *Governing Knowledge. Higher Education Dynamics*, 9, pp. 65–79. Dordrecht: Springer. doi: 10.1007/1-4020-3504-7_5.
3. Vitvitska, S. (2006) *Fundamentals of higher education pedagogy: a textbook on the modular-rating system of education for master's students*. Kyiv: Center for Educational Literature.
4. Afanasiev, V., Ponomarenko, M. (eds.) (2008) *Regulations on the organization of the educational process in the credit-modular system of training specialists*. Kharkiv: Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics.
5. Kuzminsky, A. (2005) *Pedagogy of the Higher School: a Textbook*. Kyiv: Knowledge.
6. Schulze-Cleven, T. & Olson, J.R. (2017) "Worlds of higher education transformed: toward varieties of academic capitalism", *Higher Education*, 73 (6), pp. 813–831. doi: 10.1007/s10734-017-0123-3.
7. Nagayev, V. (2007) *Teaching Methods in Higher Education: a Textbook*. Kyiv: Center for Educational Literature.
8. Nikolaenko, S. (2006) "The quality of higher education in Ukraine: a look into the future", *The World of Finance*, 3 (8), pp. 7–22.
9. Ortinsky, V. (2007) *Pedagogics of higher education: a Textbook*. Kyiv: Center for Educational Literature.
10. Dotsenko, K. (2012) *Practice in the Professional Formation of Students of the Faculty of Journalism: A Study Guide for the Full-time and Part-time Departments of the Faculty of Journalism (specialty "Journalism")*. Zaporozhye: Zaporizhzhya National University.
11. Coleman, J. (2014) "How to get published in English: Advice from the outgoing Editor-in-Chief", *System*, 42, pp. 404–411. doi: 10.1016/j.system.2014.01.004.
12. Marsh, L. (2004) "The econometrics of higher education: editor's view. *Journal of Econometrics*. 121 (1–2), pp. 1–18. doi: 10.1016/j.jeconom.2003.10.007.
13. Meyers, M., Rios, D. (eds.) (2012) *Women in Higher Education: The fight for equity*. Hampton University Press.
14. Franssen, T., Kuipers, G. (2013) "Coping with uncertainty, abundance and strife: Decision-making processes of Dutch acquisition editors in the global market for translations", *Poetics*, 41(1), pp. 48–74. doi: 10.1016/j.poetic.2012.11.001.
15. Stewart, D. W., Ladik, D. M. (2019) *How to Get Published in the Best Marketing Journals*. Cheltenham (UK): Edward Elgar Publishing Ltd.
16. Terry, A. (2001) "Continuing Education in the Scholarly Continuum: Back to School with Publishers, Librarians, and Vendors", *Serials Review*, 27 (3–4), pp. 62–78. doi: 10.1016/S0098-7913(01)00144-7.
17. Kazak, I. (ed.) (2018) *Theory and Methods of Teaching in Higher Education*. Kyiv: National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute".
18. Kaplinsky, V. (2015) *Teaching Methods in Higher School*. Vinnytsia: TOV «Niland LTD».
19. Platonov, K. (1986) *Structure and development of personality*. Moscow: Science.
20. Kutsenko, L., Terhanova O. (2018) *Prydniprov'ya Publishing House in Names: History and Present*. Dnipro: Adverta.
21. Milchin, A. (2002) *Culture of the publication, or How not to do books: Practical*. Moscow: Logos.
22. Sava, V. (2000) *Fundamentals of the book creation technique*. Lviv: Kamenyar.
23. Timoshik, M. (2006) *Book for author, editor, publisher*. Kyiv: Our culture and science.
24. Fedotova, O. (ed.) (1996) *Publishing in Ukraine: 1991–1996: State Bibliography pointer*. Kyiv: Book Chamber.

Pidmohylina N., Terhanova O. The educational vectors in publishing and editing

The article attempts to analyze the organization and the results of educational practice, which is an important component of the process of preparing future specialists in the field of publishing and editing, for students who are studying at the first (bachelor's) level of higher education. The European tendency of Ukrainian education provides not only reaching a single standard of educational programs, but also the proper professional training of specialists who could eventually realize the acquired knowledge and skills in any European country. Despite the existing differences in the technical equipment of publishing enterprises in Europe and in Ukraine, especially those located in the provinces, there is a certain set of knowledge and skills that will allow future specialists in the field of publishing to adapt to the latest printing equipment, to realize the acquired skills in further practical work. Teachers working at the Faculty of Systems and Media Communication at Oles Honchar Dnipro National University make considerable efforts to give students voluminous knowledge of both the history of social communications - not only within the Ukrainian paradigm, but also internationally - and about current trends in the development of the media, including all their forms and types. The teachers are also focused on such an important element of the educational process as student practice, defined as one of the forms or one of the teaching methods, focused not only on the acquisition of a certain amount of knowledge, but also on the acquisition of appropriate skills. It is the questions of the organization and the results of practical training of future specialists that we are trying to update in the proposed work. As an example of the implementation of educational and methodological searches in the organization of the educational process and the involvement of students in independent work in the field of publishing, its history and development in Ukraine, it was published a bibliographic dictionary "Publishing in Prydniprov'ya in Names: History and Modernity", compiled by the faculty together with the students, according to the results of training practice.

Usually, students gain knowledge on the history of publishing in university classes and from relevant university textbooks, but the content of the textbooks forms a general idea of the development of publishing houses and printing houses at different historical stages, and this knowledge remains in the theoretical foundation of the profession as information from special educational literature. It is completely different if students collect the materials on the history of publishing houses, publications and publishers related to the region in which they live. The personally collected and ordered information is firmly entrenched in the memory, and also significantly expands the idea of the cultural and historical processes, that took place in Prydniprov'ya – one of the Ukrainian cultural provinces.

Keywords: publishing and editing; studying process; educational practice; edition; independent work of students; "Publishing in Prydniprov'ya in Names: History and Modernity".



Асоціативне поле концепту «інформаційна безпека» у дискурсі медіа-психологічної освіти студентів-журналістів

Росінська О. А.

Інститут журналістики Київського університету ім. Б. Грінченка

У статті представлено результати дослідження асоціативного поля концепту «інформаційна безпека». Теоретико-методологічною основою роботи стали новітні підходи до інформаційної безпеки як складової психологічної та інформаційної захищеності суспільства. Метою дослідження є виявлення асоціативного поля концепту «інформаційна безпека» за даними асоціативного експерименту з бакалаврами освітніх програм «Журналістика», «Міжнародна журналістика», «Реклама та зв'язки з громадськістю», «Видавнича справа та редагування», діяльність яких безпосередньо пов'язана з інформаційною сферою.

Аналіз концепту «інформаційна безпека» як такого, що формується у свідомості споживача інформації через певне усвідомлення інформаційної та особистісної захищеності в площині соціальних комунікацій у мережі Інтернет, а також такого, що презентує мовну картину світу індивіда в інформаційну епоху, здійснювався на міждисциплінарному рівні.

Зокрема, у дослідженні подано аналіз асоціативного поля концепту «інформаційна безпека» відповідно до отриманих логічних і граматичних реакцій ста вісімнадцяти респондентів. Аналіз за логічним компонентом виявив сім тематичних груп асоціацій: сфера захисту особистої інформації; сфера засобів масової інформації / соціальних мереж; сфера технологій; сфера державної інформаційної безпеки; соціальна сфера; психологічна захищеність; сфера захисту авторської інформації.

Важливість поняття «інформаційна безпека» для цілої низки сфер інформаційної діяльності зумовлюється подальшим розвитком інформаційних технологій та технічних засобів обробки та захисту інформації, тому незаперечною є перспектива подальшого дослідження поняття в контексті виявлення рівня усвідомлення інформаційної безпеки як підґрунтя інформаційного та особистісного комфорту, а також для вивчення специфіки кореляції асоціативних полів концептів «інформаційна безпека», «інформаційна культура», «інформаційний комфорт», «інформаційний дискомфорт» тощо.

Ключові слова: асоціативне поле; інформація, інформаційна безпека; інформаційне суспільство.

1. Вступ

Постановка проблеми. Інформація є основним стратегічним ресурсом нового інформаційного суспільства, при цьому інформаційні процеси послідовно впливають на всі сфери його життя. Це актуалізує питання соціального, психологічного комфорту особистості в інформаційному середовищі та зумовлює важливість вивчення ціннісної ваги поняття інформаційної безпеки у свідомості споживачів інформації, які нею постійно оперують – збирають, накопичують і використовують.

На сьогодні інформація не є абстрактним поняттям, оскільки становить цінність на рівні політичному, економічному, репутаційному, особистісному. Крім того, оновлюються форми і процеси її виробництва, збереження, підвищуються ризики втрати, недобросовісного придбання, володіння, використання із недобрих намірами тощо. Усвідомлення цінності інформації зумовлює необхідність вивчення інформаційної безпеки як порівняно нової, проте

надзвичайно прогресивної галузі інформаційних, комунікаційних технологій та соціальних комунікацій у цілому, а також аналізу й корегування її понятійного апарату.

Ми пропонуємо розглядати поняття «інформаційної безпеки» не тільки у розумінні захищеності інформації й усієї інформаційної інфраструктури від випадкових і навмисних впливів природного чи штучного характеру, що завдають неприйнятної шкоди суб'єктам інформаційних відносин, тобто користувачам і власникам інформації. Вивчення поняття важливе, зокрема, у контексті медіапсихологічної безпеки, оскільки ми усвідомлюємо, що об'єктами такого небажаного інформаційного впливу можуть бути як інформаційно-технічні системи, так і масова чи індивідуальна свідомість, психіка людини. Тож інформаційну безпеку варто досліджувати також у контексті досягнень таких галузей наукових знань, як медіапсихологія і теорія масових комунікацій, особливо враховуючи те, що сучасний

Rosinska O., Candidate of Philological Sciences (Ph. D.), Associate Professor, Deputy Director of the Institute of Journalism, e-mail address: o.rosinska@kubg.edu.ua, tel. +380997021486, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4460-0668>, Borys Grinchenko Kyiv University/Journalistic Department, 13 B, Marshal Tymoshenko str., Kyiv, 04212, Ukraine.

Росінська О.А., кандидат філологічних наук, доцент, заступник директора Інституту журналістики, електронна адреса: o.rosinska@kubg.edu.ua, тел. +380997021486, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4460-0668>, Інститут журналістики Київського університету ім. Б.Грінченка, вул. М.Тимошенка 13б, Київ, 04212, Україна

інформаційний простір вийшов далеко за межі мас-медіа чи засобів масової інформації, охопивши сферу міжособистісного спілкування. Таким чином, практично кожен користувач у соціальних мережах може отримати трибуну для трансляції власних поглядів, а також вільно оперувати особистими даними інших людей, отримавши через володіння інформацією над ними владу й можливість чинити психологічний тиск.

Аналіз останніх досліджень. Аналіз досліджень із питань інформаційної безпеки як соціально-психологічної категорії доводить, що тільки в деяких із них актуалізовано соціальний аспект проблеми, забезпечення захищеності особистості через захист її особистої інформації, цілісності та особистісної свободи, зокрема у статті А. М. Пелешишина, Р. О. Коржа, У. Б. Яркі «Захист інформаційного образу ВНЗ від цілеспрямованих дій у соціальних середовищах Інтернету» [1], дослідженні Р. І. Проданюк «Інформаційна безпека в соціологічному контексті: до постановки проблеми» [2]. Особливо відчувається брак ґрунтовних досліджень у галузі соціальних комунікацій та психології спілкування (А. І. Гізун [3], А. О. Лісневська [4]), натомість багато уваги приділено правовим аспектам проблеми (В. Д. Гавловський [5]), технічним засобам захисту тощо.

Одним із ключових досліджень у сенсі розуміння зв'язку інформаційної безпеки та психологічної захищеності споживачів інформації є публікація А. Аппарі та М. Джонсона «Інформаційна безпека та конфіденційність у сфері охорони здоров'я: сучасний стан досліджень», опублікована в 2007 р. [6]. Більше уваги приділяється дослідниками вивченню специфіки усвідомлення інформаційної безпеки в соціальних мережах, зокрема можна назвати роботи А. А. Хасіба «Загрози соціальних інтернет-мереж» [7], Дж. Сарідакіса, У. Бенсона, Дж. Езінгерда «Індивідуальна інформаційна безпека, поведінка користувачів та кібер-віктимізація: емпіричне дослідження користувачів соціальних мереж» [8], Дж. Нагі, П. Пехо «Безпека соціальних мереж» [9].

Для цього напрямку дослідження інтерес становить публікація В. О. Хорошко, Ю. Є. Хохлачової «Інформаційна війна. ЗМІ як інструмент інформаційного впливу на суспільство» [10], оскільки в ній приділено увагу актуальним для теорії ЗМІ та медіапсихології аспектам вивчення поняття «інформаційна безпека» у сфері соціальних комунікацій. Питання інформаційної безпеки держави та окремого споживача інформації в умовах інформаційної війни проаналізовано в роботі А. О. Яфонкіна, В. А. Шевчука «Інформаційна війна проти держави та інформаційна безпека України» [11]. Дотичні за проблематикою також дослідження В. А. Лужецького, А. В. Дудатьєва [12], С. О. Гнатюка та Т. О. Жмурко [13], О. В. Чернадчук [14], З. М. Бржезької [15], Є. М. Мануйлова, Ю. Ю. Калиновського [16].

У вітчизняній науці варто виділити дослідження Ю. Є. Муравської щодо інформаційної безпеки суспільства у сфері захисту даних при промисловому шпіднажі [17], розвідку Н. С. Грабар «Інформаційна безпека в умовах становлення глобального інформаційного суспільства» [18], В. Г. Кононович,

І. В. Кононович «Визначення ідентичності об'єктів у системі соціальної та інформаційної безпеки» [19]; В. М. Фурашева «Кіберпростір та інформаційний простір, кібербезпека та інформаційна безпека: сутність, визначення, відмінності» [20]. Заслужовує уваги робота О. Л. Гапеевої «Історіографічний аналіз проблеми інформаційної безпеки на пострадянському просторі», у якій уперше було комплексно проаналізовано дослідження українських та закордонних вчених із питань інформаційної безпеки [21]. Вивчення різних підходів до визначення поняття «інформаційна безпека» зроблено в роботі К. В. Захаренка «Міжнародний досвід інформаційної безпеки» [22].

Варто зауважити, що більшість дослідників вивчають фактори та інструментарій інформаційної безпеки у просторі відкритої інформації в контексті гарантування захисту інформації, натомість на сьогодні потребує дослідження рівень усвідомлення звичайними користувачами поняття інформаційної безпеки, асоціативний зв'язок поняття у свідомості споживача з тими чи іншими аспектами функціонування інформаційного простору.

Таким чином, проблема інформаційної безпеки розглядається в площині інформаційних впливів (зокрема, інформаційних війн) як така, що має кібернетичну природу, тому, на нашу думку, важливо дослідження цього явища проводити й у психологічній площині, визначаючи його міждисциплінарну природу.

Метою публікації є представлення результатів дослідження асоціативного поля концепту «інформаційна безпека» на основі асоціативного експерименту за участю бакалаврів освітніх програм «Журналістика», «Міжнародна журналістика», «Реклама та зв'язки з громадськістю», «Видавнича справа та редагування», для яких це поняття безпосередньо пов'язане з професійною діяльністю.

Об'єкт дослідження: асоціативне поле концепту «інформаційна безпека».

Методи дослідження. Вільний асоціативний експеримент проводився у вересні-листопаді 2019 р. зі студентами 1 і 2 курсів, які навчаються за освітніми програмами «Журналістика», «Міжнародна журналістика», «Реклама та зв'язки з громадськістю», «Видавнича справа та редагування».

Метод вільного асоціативного експерименту дозволив уникнути будь-яких обмежень у реакціях респондентів на слово-стимул. Відповіді надсилалися за допомогою Google-форми, що дало можливість залучити максимальну кількість респондентів.

В експерименті взяли участь 118 осіб віком від 17 до 20 (100 %), зокрема чоловіків – 21 (17,9 %), жінок – 97 (82,2 %). Таким чином, експеримент дає можливість зробити висновки про особливості формування поняття «інформаційної безпеки» у певному віковому та професійному середовищі, однак не створює підстав для визначення гендерних чи вікових відмінностей. При подальшому дослідженні продуктивним може виявитися порівняння вікових показників при залученні осіб

середнього віку та визначення професійних відмінностей у формуванні поняття.

Учасникам експерименту було запропоновано навести 5 асоціацій на словосполучення-стимул «інформаційна безпека» – важливе поняття фахової сфери у підготовці майбутніх журналістів.

Представлені результати описано з використанням загальнонаукових методів – аналізу, який було використано під час огляду останніх досліджень з проблеми, й синтезу для аналізу зібраних результатів та підбиття підсумків здійсненого експерименту, спеціального методу – статистичного аналізу, що застосовувався при описі результатів вільного асоціативного експерименту, визначенні частотності реакцій на поняття-стимул.

2. Результати

У дослідженні ми виходили з кількох ключових гіпотез сприйняття концепту «інформаційна безпека». Так, Ю.Є. Муравська визначає безпеку як «визначену впевненість біологічних та соціальних істот, яку можна спостерігати через три взаємозалежних виміри, такі як суб'єктивний вимір (як визначеність існування і виживання, що підтверджується відсутністю серйозних загроз для інтересів, які пов'язані з фізичним існуванням), а також об'єктивний і процесуальний вимір (як впевненість у необхідності умов розвитку та активності у цей час і в близькому майбутньому)» [17, с. 290]. Натомість авторка зазначає: «Інформаційну безпеку можемо визначити охороною інформації, яка полягає в ускладненні отримання даних про фізичну природу наявного або планованого стану речей і явищ у їхньому власному просторі функціонування, а також у перешкоджанні внесення змін до інформаційних комунікацій та фізичного знищення носіїв інформації» [17, с. 291].

Н.С. Грабар визначає, що «під інформаційною безпекою розуміють захищеність інформації від незаконного ознайомлення, перетворення і знищення, а також захищеність інформаційних ресурсів від впливів, спрямованих на порушення їх працездатності» [18]. Також дослідниця зазначає: «Основними компонентами інформаційної безпеки є: достовірність і повнота інформації; забезпечення документування історико-культурного процесу; збереження інформації, розглянутої не тільки як збереження матеріальних носіїв культурно-історичної інформації, але і як дбайливе ставлення до емоційно-образної складової культурної спадщини; якість і ефективність культурно-історичної інформації, що визначають провідну роль достовірної культурної спадщини та культурних цінностей в регуляції масової свідомості; забезпечення відповідності об'єктів культурної спадщини і їх атрибуції з метою неприпустимості спотворення в комерційних та інших цілях; збереження історико-культурного контексту представляється різними установами науки і освіти інформації і неприпустимість його спотворення в цілях просування ідеології окремих соціальних груп; обмін і

співробітництво між установами культури, освіти, ЗМІ з метою більш повного та достовірного представлення культурно-історичної спадщини» [18].

В.М. Фурашев визначає інформаційну безпеку як «стан захищеності життєво важливих інтересів людини, суспільства і держави, за якого відсутнє завдання шкоди через:

- негативний інформаційний вплив за допомогою, в першу чергу, несанкціонованого створення, розповсюдження, використання свідомо спрямованої за визначеною метою неповної, невчасної, невірогідної та упередженої інформації;

- негативні наслідки застосування інформаційних технологій;

- несанкціоноване порушення режиму доступу до інформації з подальшим її розповсюдженням та використанням» [19, с. 291].

У цілому, узагальнивши всі проаналізовані визначення, можна запропонувати розглядати поняття інформаційної безпеки широко, як систему захисту від інформаційних загроз.

У процесі дослідження асоціативного поля ми можемо послідовно простежувати кореляцію отриманих результатів із тими теоретичними положеннями, на які спиралися.

Вільний асоціативний експеримент дав можливість свободи вибору асоціацій, оскільки не обмежувався інструкцією щодо частиномовної приналежності чи синтаксичної ролі тощо. При цьому відзначено, що концепт-стимул з певною частиномовною приналежністю певною мірою обумовлював частиномовну приналежність реакцій, хоча й не з абсолютним показником.

Було отримано 238 різних асоціацій, не враховуючи повторів.

Говорячи про поняття інформаційної безпеки, більшість дослідників пов'язує його з кількома операційними процесами, зокрема: збір, зберігання, обробка, передавання. Асоціативне поле концепту «інформаційна безпека» у нашому дослідженні дає можливість стверджувати, що респондентами усвідомлюється важливість цих процесів, зокрема зафіксовано такі відповіді: зберігання даних – 15, обробка – 8. Також серед асоціацій варто виділити цілу низку таких, що відображають усвідомлення важливості передавання інформації, способів її поширення: медіа, ЗМІ – 8, мережі – 7, доступність інформації – 4, надійні джерела – 2.

Інформаційна загроза передусім розглядається як небезпечний інформаційний вплив, який може бути різного типу, зокрема втрата цінної інформації, що знижує ефективність інформаційної діяльності або діє на користь опонента чи конкурента.

Більшість респондентів пов'язує інформаційну безпеку саме із захистом інформації: захищеність/захист – 59 відповідей, безпека (захищеність, захист) особистих даних (приватної інформації) – 39 відповідей, конфіденційність – 26 відповідей. Для опитаних віком від 17 до 20 років актуалізується переважно захист

особистої інформації, натомість вони менше пов'язують інформаційну безпеку з державною таємницею, шпionaжем, розвідкою, хоча усвідомлюють необхідність обмеження інформації такого рівня чи цензурування матеріалів: кібербезпека – 9 відповідей, належна інформація, цензура – 9 відповідей; національний інтерес – 1 відповідь, стеження – 1 відповідь.

Інший вид інформаційного впливу пов'язаний із поширенням негативної інформації, що є запланованою маніпуляцією, приводить до помилкових рішень, зумовлених чужими інтересами. Оскільки опитувані вивчають фахові дисципліни спеціальності «Журналістика», то демонструють певний рівень усвідомлення необхідності надання правдивої інформації, перевірки фактів тощо: достовірність – 11 відповідей, правдивість – 7 відповідей, перевірка фактів – 7 відповідей, інформація без маніпуляцій / пропаганди – 8 відповідей, фільтрування інформації – 5 відповідей, надійні джерела – 2 відповіді.

Н.С. Грабар у своєму дослідженні зазначає, що «однією з особливостей забезпечення інформаційної безпеки в автоматизованій системі є те, що таким абстрактним поняттям, як інформація, об'єкти і суб'єкти системи, відповідають фізичні уявлення в комп'ютерному середовищі: для подання інформації – машинні носії інформації у вигляді зовнішніх пристроїв комп'ютерних систем, оперативної пам'яті, файлів і т. д.; об'єктам системи – пасивні компоненти системи, що зберігають, які беруть або передають інформацію» [18].

Асоціативне поле концепту «інформаційна безпека» дає можливість переконалися в слушності таких теоретичних висновків, оскільки послідовно визначено низку асоціацій, що пов'язані з:

- машинними носіями інформації: програмування (1); IT-технології (1); інформаційні технології (2); комп'ютер (3);
- пасивними елементами системи: програмне забезпечення (1); вірус/антивірус (11); пароль (7); зберігання даних (15);

- активними компонентами системи: програміст (1).

Також можна додати до класифікації асоціації, що демонструють уявлення про:

- систему в цілому – Інтернет (14); система (1); павутина (1);
- взаємодію систем – кібербезпека/кібератака (9), щит/інформаційний щит (2).

Асоціативне поле концепту «інформаційна безпека» також цілком корелює з іншим твердженням дослідника, що «інформаційна безпека комп'ютерних систем досягається забезпеченням конфіденційності, цілісності та достовірності даних, що обробляються, а також доступності та цілісності інформаційних компонентів і ресурсів системи [18]»: конфіденційність – 26 відповідей, доступність – 12 відповідей / доступність інформації – 4 відповіді, цілісність – 15 відповідей, достовірність – 11 відповідей.

Аналіз за логічним компонентом

Тематичні асоціації становлять істотний відсоток та поділяються на 7 основних груп:

- сфера захисту особистої інформації: захист/захищеність особистих даних / приватної інформації (59); конфіденційність (26), безпека (9); безпека у соціальних мережах (4); приватність (3); безпечні ресурси (3); особистий простір (3); недоторканість (3); таємниця (1); безпека приватного спілкування (1); обережність (1); обізнаність (1); безпека приватного спілкування (1);

- сфера засобів масової інформації/соціальних мереж: конфіденційність (26); достовірність (11); медіа/ЗМІ (8); інформація без маніпуляцій і пропаганди (5); перевірка достовірності фактів/інформації (7); об'єктивність (7); фейк (3); надійні джерела (2); точність (2); якісні новини (1); фільтрування інформації (1); безпека в Інтернеті (1); бан шкідливих (1); інфополе (1); наявність першоджерел (1); відкритість (1); відповідальність (1); статистика (1); чесність (1); відкритість (1) тощо;

- сфера технологій: Інтернет (14); зберігання даних (15); вірус/антивірус (11); кібербезпека/кібератака (9); пароль (7); щит/інформаційний щит (2); інформаційні технології (2); програміст (1); програмне забезпечення (1); комп'ютер (3); павутина (1); система (1); телефон (1); програмування (1); IT-технології (1) тощо;

- сфера державної інформаційної безпеки: безпека (9); кібербезпека (9); цензура (9); доступність (12); свобода (7); толерантність (2); запобігання (2); безпека для дітей (1); таємниця (1); пильність (1); відповідальність (2); демократія (1); відсутність популістських заяв (1); відкритість політиків (1); статистика (1); інформаційна війна (1); національний інтерес (1); стеження (1); довіра (1); секретність (1) тощо;

- соціальна сфера: безпека (9); безпека для дітей (1); пенсіонери (1); булінг (1); незалежність (1); демократія (1); неповнолітні громадяни (1) тощо;

- психологічна захищеність: спокій (5); толерантність (2); підтримка (1); відгородженість від проблем (1); критичне мислення (1); здорова інформація (1); довіра (1); обережність (1); булінг (1) тощо.

- сфера захисту авторської інформації: захист авторських прав (2); ліцензія (1); піратство (1) тощо.

Здійснений аналіз дозволяє зробити висновки, що більшість реакцій мають прямий семантичний зв'язок зі словом-стимулом, тобто представляють центральну логічну реакцію (86 %), периферичні реакції становлять 14 %.

Серед виявлених у результаті вільного асоціативного експерименту асоціацій можна виділити блок типових, що традиційно виявляються в ході дослідження асоціативних полів. Такі реакції є первинними, зокрема «захищеність», «захист», «безпека», «конфіденційність», «анонімність». Частотні (типіві) реакції визначають основу сприйняття студентами ключового поняття їхньої професійної діяльності – інформаційної сфери.

Частотними реакціями виявилися – «захищеність/захист» (59), «безпека» (39), «конфіденційність» (34), «зберігання даних» (15), «доступність/доступність даних» (16), що корелює з основними підходами теоретиків до поняття «інформаційна безпека».

Однак дослідники мало приділяли уваги зв'язку інформаційної безпеки з діяльністю ЗМІ як носіїв та

поширювачів інформації, натомість ця сфера стала досить актуальною для студентів спеціальності «Журналістика» (освітні програми «Журналістика», «Реклама та зв'язки з громадськістю», «Видавнича справа та редагування»).

Серед отриманих до слова-стимулу асоціацій можна виділити такі, що протиставлялися йому, фактично були антонімічними, відображаючи сферу відсутності «інформаційної безпеки»: фейк (3), кібератака (2), стеження (1), маніпуляція (1).

Аналіз за граматичним компонентом

Асоціативне поле концепту «інформаційна безпека» дає цілу низку парадигматичних зв'язків асоціацій.

За частотністю помітно переважали парадигматичні зв'язки між асоціаціями, тобто такі, що належать до одного граматичного класу: захист, захищеність, безпека, толерантність, доступність, достовірність, правдивість, точність, анонімність, конфіденційність тощо. Це цілком зумовлюється типовими реакціями на слово-стимул, що зазвичай викликає відповідну за частиномовною приналежністю реакцію. Так само типовим є добір до слова-реакції чи слова-стимулу атрибутивного компоненту (поняття + ознака поняття): інформаційний щит, надійні джерела, якісна інформація, однак такі реакції виявилися нечастотними серед відповідей респондентів.

Частотною серед відповідей респондентів виявилася інформаційна захищеність, що являє собою добір відповідного за структурою сполучення слів із заміною основного компоненту словосполучення-стимулу.

3. Обговорення

Поняття-стимул дало низку цікавих периферійних реакцій, зокрема спокій (1), підтримка (1), чесність (1), пенсіонери (1), неповнолітні громадяни (1), комунікація (1), реклама (1), що проявлені як нечастотні, однак при подальшому вивченні кореляції асоціативних полів концептів «інформаційна безпека», «інформаційна культура», «інформаційний комфорт», «інформаційний дискомфорт», які досліджуються в межах колективної наукової теми, існує можливість віднайдення точок сходження асоціативних полів понять інформаційної сфери.

Таким чином, дослідження асоціативного поля концепту «інформаційна безпека» демонструє специфічні результати, пов'язані зі змістовим наповненням підготовки фахівців зі спеціальності «Журналістика», зокрема усвідомлення ними зв'язку інформаційної безпеки з якістю подання інформації засобами масової інформації, якістю перевірки інформації, надійністю джерел, точністю та коректністю формулювань.

4. Висновок

Дослідження дає змогу зробити висновок про те, що потрактування поняття «інформаційна безпека» для різних категорій суб'єктів (зокрема, задіяних у різних професійних сферах) може помітно відрізнятись.

Інформаційна безпека не обмежується тільки захистом інформації як такої, що зберігається певними засобами на

певних носіях, а пов'язується зі сферою особистісного захисту, психологічного та комунікативного комфорту.

Результати проведеного асоціативного експерименту підтверджують міждисциплінарний характер концепту «інформаційна безпека» та можливість його дослідження в різних теоретичних та прикладних наукових напрямках, зокрема психолінгвістичному (вивчення мовного поля концепту), медіапсихологічному (усвідомлення інформаційного комфорту споживачем інформації), комунікативному (інформаційна безпека як гарантія) тощо.

Асоціативне поле поняття «інформаційна безпека» дає можливість виділити різні тематичні групи, зокрема: сфера захисту особистої інформації; сфера засобів масової інформації / соціальних мереж; сфера технологій; сфера державної інформаційної безпеки; соціальна сфера; психологічна захищеність; сфера захисту авторської інформації.

Аналіз за граматичним компонентом засвідчує, що за частотністю помітно переважали парадигматичні зв'язки між асоціаціями, тобто такі, що належать до одного граматичного класу: захист, захищеність, безпека, толерантність, доступність, достовірність, правдивість, точність, анонімність, конфіденційність тощо. Це зумовлюється типовими реакціями на слово-стимул, що зазвичай викликає відповідну за частиномовною приналежністю реакцію. Так само типовим є добір до слова-реакції чи слова-стимулу атрибутивного компонента (поняття + ознака поняття): інформаційний щит, надійні джерела, якісна інформація, однак такі реакції виявилися нечастотними серед відповідей респондентів.

Частотною серед відповідей респондентів виявилася інформаційна захищеність, що являє собою добір відповідного за структурою сполучення слів із заміною основного компоненту словосполучення-стимулу.

Оскільки поняття «інформаційна безпека» є актуальним для медіапсихологічних досліджень та досліджень у галузі соціальних комунікацій, перспективним є продовження його вивчення, зокрема в кореляції з поняттями «інформаційна культура», «інформаційний комфорт», «інформаційний дискомфорт» тощо.

Список бібліографічних посилань

1. Пелешин А.М., Корж Р.О., Яржа У.Б. Захист інформаційного образу ВНЗ від цілеспрямованих дій у соціальних середовищах інтернету. *Захист інформації*. 2012. № 3. С. 87–93.
2. Prodaniuk R.I. Information ecological as a key condition for information security: the sociological aspect. *Grani*. 2018. Vol. 21. No. 8. doi: 10.15421/1718998.
3. Гізн А., Гіра В. Аналіз сучасних теорій інформаційно-психологічних впливів в аспекті інформаційного протистояння. *Безпека інформації*. 2016. Т. 22. № 3. С. 272–282. doi: 10.18372/2225-5036.22.11102.
4. Лісневська А.О. Психологічна безпека студентської молоді в контексті сприймання новин із засобів масової інформації. *Вісник ХДУ. Серія: Психологічні науки*. 2019. № 1. С. 245–251. doi: 10.32999/ksu2312-3206/2019-1-41.
5. Цимбалюк В.С. Основи інформаційного права України: навч. посіб. Київ : Знання, 2004. 274 с.

6. Appari A., Johnson M. Eric. Information security and privacy in healthcare: current state of research. *Internet and Enterprise Management*. 2010. Vol. 6. No. 4. P. 279–282.
7. Abdullah A.H. Threats of Online Social Networks. *IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security*. 2009. Vol. 9. No. 11. P. 288–293.
8. Saridakis G., Benson V., Ezingear J.N. Individual information security, user behaviour and cyber victimisation: An empirical study of social networking users. *Technological Forecasting and Social Change*. 2016. Vol. 102. P. 320–330.
9. Nagy J., Pecho P. Social Networks Security. *Third International Conference on Emerging Security Information, Systems and Technologies*. 2009. doi: 10.1109/SECURWARE.2009.56.
10. Хорошко В., Хохлачова Ю. Інформаційна війна. ЗМІ як інструмент інформаційного впливу на суспільство. Частина 1. *Безпека інформації*. 2016. Т. 22. № 3. С. 283–288. doi: 10.18372/2225-5036.22.11104.
11. Яфонкін А.О., Шевчук В.А. Інформаційна війна проти держави та інформаційна безпека України. *Forum Prava*. 2017. № 5. С. 466–472. doi: 10.5281/zenodo.1206228.
12. Лукецький В.А., Дудат'єв А.В. Концептуальна модель системи інформаційного впливу. *Безпека інформації. Ukrainian Scientific Journal of Information Security*. Т. 23. № 1. 2017. doi: 10.18372/2225-5036.22.11099.
13. Gnatyuk S., Zhmurko T. Information-Psychological Security of Society in the Context of Information Warfare. *Inżynier XXI wieku projektujemy przyszłość. Bielsko-Biała: Wydawnictwo Naukowe Akademii Techniczno-Humanistycznej w Bielsku-Białej*, 2016. P. 321–341.
14. Чернадчук О.В. Забезпечення інформаційної безпеки: виклики сьогодення. *Правові горизонти*. 2018. Вип. 13 (26). С. 79–85. doi: 10.21272/legalhorizons.2018.i13.p79.
15. Бржезьська З.М., Довженко Н.М., Киричок Р.В., Гайдур Г.І., Аносов А.О. Інформаційні війни: проблеми, загрози та протидія. *Кібербезпека: освіта, наука, техніка*. 2019 Т. 3. № 3. С. 88–94. doi: 10.28925/2663-4023.2019.3.8896.
16. Мануйлов Є.М., Калиновський Ю.Ю. Інформаційний суверенітет України: сучасні виклики та загрози духовній сфері. *Вісник національного юридичного університету ім. Я.Мудрого. Серія: філософія, філософія права, політологія, соціологія*. 2019. Т. 3. № 42. С. 22–34. doi: 10.21564/2075-7190.42.170288.
17. Муравська Ю.Є. Інформаційна безпека суспільства: концептуальний аналіз. *Економіка і суспільство*. 2017. № 9. С. 289–294.
18. Грабар Н.С. Інформаційна безпека в умовах становлення глобального інформаційного суспільства. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2019. № 7. doi: 10.32702/2307-2156-2019.7.21.
19. Кононович В.Г. Визначення ідентичності об'єктів у системі соціальної та інформаційної безпеки. *Сучасний захист інформації*. № 1. 2015. С. 19–27.
20. Фурашев В.М. Кіберпростір та інформаційний простір, кібербезпека та інформаційна безпека: сутність, визначення, відмінності. *Інформація і право*. 2012. № 2(5). С. 162–175.
21. Гапеева О.Л. Історіографічний аналіз проблеми інформаційної безпеки на пострадянському просторі. *Historical and Cultural Studies*. 2016. Vol. 3. No. 1. P. 37–41.
22. Захаренко К.В. Міжнародний досвід інформаційної безпеки. *Сучасне суспільство*. 2019. № 1 (17). С. 95–109. doi: 10.34142/24130060.2019.17.1.09.

References

1. Peleshchysyn, A.M., Korzh, R.O., & Yarka U.B. (2012) "Protecting the information form of the university from purposeful in all modern Internet", *Western information*, 3, pp. 87–93.
2. Prodaniuk, R.I. (2018) "Information ecological as a key condition for information security: the sociological aspect", *Grani*, 21(8). doi: 10.15421/1718998.
3. Gizun, A. & Griga, V. (2016) "Analysis of modern theories of information and psychological influences in the aspect of information confrontation", *Information security*, 22(3), pp. 272–282. doi: 10.18372/2225-5036.22.11102.
4. Lisnevskaya, A.O. (2019) "Psychological safety of student youth in the context of news media perception", *Scientific Bulletin of Kherson State University. Series: Psychological Sciences*, (1), pp. 245–251. doi: 10.32999/ksu2312-3206/2019-1-41.
5. Cymbalyuk, B.C. (2004) *Fundamentals of Information Law of Ukraine*. Kyiv: Znannya.
6. Appari, A. & Johnson, M. E. (2010) "Information security and privacy in healthcare: current state of research", *Internet and Enterprise Management*, 6(4), pp. 279–282.
7. Abdullah, A. H. (2009) "Threats of Online Social Networks", *IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security*, 9(11), pp. 288–293.
8. Saridakis, G., Benson, V. & Ezingear, J.N. (2016) "Individual information security, user behaviour and cyber victimisation: An empirical study of social networking users", *Technological Forecasting and Social Change*, 102, pp. 320–330.
9. Nagy, J. & Pecho, P. (2009) "Social Networks Security", *Third International Conference on Emerging Security Information, Systems and Technologies*, pp.321–325. doi: 10.1109/SECURWARE.2009.56.
10. Khoroshko V. & Khokhlacheva Yu. (2016) "The information war. Media as a tool for informational influence on society. Part 1". *Information security*, 22(3), pp. 283–288. doi: 10.18372/2225-5036.22.11104.
11. Yafonkin, A.O. & Shevchuk, V.A. (2017) "Information war against the state and information security of Ukraine", *The forum of the truth*, 5, pp. 466–472. doi: 10.5281/zenodo.1206228.
12. Luzheczkyj, V.A., Dudatyev, A.V. (2017) "Conceptual model of information impact system", *Information security. Ukrainian Scientific Journal of Information Security*, 23(1). doi: 10.18372/2225-5036.22.11099.
13. Gnatyuk, S. & Zhmurko, T. (2016) "Information-Psychological Security of Society in the Context of Information Warfare", in: Rysiński J. (ed.) *21st century engineer, designing the future*, monograph. Bielsko-Biała: Scientific Publishing House of the University of Technology and Humanities in Bielsko-Biała, pp. 321–341.
14. Chernadchuk, O.V. (2018) "Information security: the challenges of today", *Legal horizons*, 13(26), pp. 79–85. doi: 10.21272/legalhorizons.2018.i13.p79.
15. Brzhevska, Z. et al. (2019) "Information wars: problems, threats and counteraction", *Cybersecurity: education, science, technology*, 3(3), pp. 89–94. doi: 10.28925/2663-4023.2019.3.8896.
16. Manujlov, Y. & Kalynovskyj, Y. (2019) "Information sovereignty of Ukraine: current challenges and threats to the spiritual realm", *Bulletin of the National Law University Ya. Mudrogo. Series: Philosophy, Philosophy of Law, Political Science, Sociology*, 3(42), pp. 22–34. doi: 10.21564/2075-7190.42.170288.

17. Muravska, Y. (2017) "Information security of society: conceptual analysis", *Economy and society*, 9, pp. 289–294.
18. Grabar, N.S. (2019) "Information security in the conditions of formation of the global information society", *Public administration: improvement and development*, 7. doi: 10.32702/2307-2156-2019.7.21
19. Kononovych, V.G. (2015) "Identifying the Identity of Objects in Social and Information Security", *Modern protection of information*, 1, pp. 19–27.
20. Furashev, V.M. (2012), "Cyberspace and information space, cybersecurity and information security: essence, definitions, differences", *Information and law*, 2(5), pp. 162–175.
21. Gapeyeva, O.L. (2016), "Historiographical analysis of the problem of information security in the post-Soviet space", *Historical and Cultural Studies*, 3(1), pp. 37–41.
22. Zaxarenko, K.V. (2019), "International experience in information security", *Modern society*, 1 (17), pp. 95–109. doi: 10.34142/24130060.2019.17.1.09.

Rosinska O. The associative field of the concept of "information security" in the discourse of media-psychological education of the journalism students

The article presents the results of research of the associative background of the 'information security' concept.

New approaches to information security as a component of psychological and information safety of the society have become a theoretic and methodic basis of the work. The purpose of the research is to find out the associative background of the 'information security' concept under the results received from the associative experiment with bachelors of 'Journalism', 'International Journalism', 'Advertising and Public relations', 'Publishing and Editing' educational programs, the activity of which is directly related to information area. The 'information security' concept was analyzed at inter-disciplinary level as the one that is formed in the mind of the consumer of the information through particular comprehension of information and personal security through the lens of social communications on the Internet, as well as the one that represents a language picture of the world of an individual in the age of information. Particularly, the analysis of the associative background of the 'information security' concept is presented in compliance with the logical and grammar responses received from one hundred and eighteen respondents. The analysis by logical components showed seven theme groups of associations – the area of personal information protection; the area of mass media/social networks; the area of technologies; the area of state information security; social area; psychological safety; the area of author's information protection. It has been established the interconnection between the results received and the provisions of the researches of Yu.Ye. Muravska, N.S. Hrabar, V.H. Kononovych, I.V. Kononovych, V.M. Furashev. The importance of the 'information security' concept for a whole range of information activity areas, the development of information technologies and technical means for processing and protection information create great perspectives for further research of the concept in the context of finding the comprehension level of information safety as a basis of information and personal comfort, as well as to study specific nature of the correlation of associative backgrounds of the concepts of 'information safety', 'information comfort', 'information discomfort', etc.

Key words: associative centre, information, information security, information society.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

Урбаністичні медіапрактики: європейський та український досвід

Темченко Л. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

У науковій розвідці досліджено світові теоретичні та практичні підходи до розвитку урбаністичної журналістики та розглянуто практичні аспекти функціонування цього напрямку в медіагалузі. Унаочнено практичний досвід західних колег стосовно створення урбаністичного контенту, проаналізовано приклади успішної реалізації локальних та гіперлокальних проєктів, які мають на меті як виробництво якісного інформаційного продукту, так і вирішення важливих соціальних проблем місцевих спільнот. Зазначено, що сьогодні урбаністична журналістика перетворилася на світовий тренд. Висвітлення проблем формування та функціонування міського простору набуває все більшої популярності, а це, у свою чергу, спонукає медіафахівців до створення унікальних проєктів, як-от проєкт «Міста». Європейський досвід продукування урбаністичного контенту на різних медійних платформах є корисним для української журналістики. Українські урбаністичні ресурси, як і європейські, переважно функціонують в онлайн-просторі, що зумовлено рядом економічних та технологічних факторів. Відзначено, що сучасні комунікаційні технології збагачують сприйняття урбаністичного дискурсу. Міські веб-сайти виконують функцію «мінімізації» офіційного порядку денного, виступають певними «дослідниками» міста та «путівниками» у різних сферах міського життя. У роботі представлено тематичний спектр сайтів «Міста», «Хмарочос», We Love Brussels, The Village Україна, колективного блогу «Приватна урбаністика» (журнал «Український тиждень»), проаналізовано стратегії контентотворення. Звернено увагу на тематичну варіативність сайтів, що відбиває різноаспектність міського життя. Медіаосвоєння міста зреалізовано в урбаністичній ініціативі видання «Український тиждень». Блог «Приватна урбаністика» містить переважно аматорські матеріали, у яких відбито авторські рефлексії з приводу життя в мегаполісах і периферійних містах. Такі журналістські проєкти сприяють створенню урбаністичного дискурсу та формуванню на його засадах міської ідентичності.

Ключові слова: гіперлокальна журналістика; локальна журналістика; урбаністична журналістика; урбаністична комунікація, міська ідентичність.

1. Introduction

Problem statement. The relevance of the topic can be explained by the need to reflect some of the recent changes that have taken place in Ukrainian cities under the influence of different political, historical, social and cultural aspects. The subject field of urban science combines research in the fields of sociology, demography, economics, geography, philosophy, psychology, history and cultural studies. Mass media play an important role in this process, which in the classical sense is the role of mediators between the authorities and the local people.

Media effects of urbanism contribute to the interaction between the authorities and the citizens. It becomes evident that contemporary style and rhythm of the life of the citizens need some changes: wise and effective economic, administrative and cultural decisions for a comfortable social life in all senses. Urban forms not only represent the social

order but generate them on the basis of social and cultural norms, building cultural identity of the citizens, blurring social differences and developing the vast array of individual and collective relationships, perceptions, beliefs and practices of city dwellers.

Relevant to the concept of urban journalism is the term of hyperlocal journalism, which reflects not only the geographical level of the event, but its uniqueness, demonstrates a better approach to its presentation and includes deeper studies of the topic.

Analysis of recent research and publications. In recent years, scholars from all over the world have been interested in the phenomena of urbanism and urban journalism as an important tool of social cohesion building. The attention of scientists is focused on the problem of the definition of hyperlocal journalism, on the analysis of changes that happened in the information landscape and caused the decline of traditional media and the emergence of alternative

Temchenko L., Candidate of Philological Sciences (Ph. D.), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Mass and International Communication, e-mail address: lvtem323348@gmail.com, tel.: +380508507553, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7072-013X>, Oles Honchar Dnipro National University, 13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine

Темченко Л. В., кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри масової та міжнародної комунікації, електронна адреса: lvtem323348@gmail.com, тел.: +380508507553, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7072-013X>, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара вул. Наукова 13, Дніпро, 49050, Україна

ones; identification of the prospects for the development of local and hyperlocal media; study of structural changes in the media of different countries; problems of quality information.

On the theoretical level these problems were investigated by D. Lucka, A. Leupold, U. Klinger, O. Jarren, L. Kampf, J. Hujanen, K. Lehtisaari, C. Lindén, M. Grönlund, C. Tenor, K. Hess and L. Waller. Daria Lucka, a scholar from Poland, focuses on the aspects of new urbanism, which reinforces the processes of building and uniting communities through the organization of events [1]. Anna Leupold, Ulrike Klinger and Otfried Jarren notice significant changes in the local journalistic environment and note that both media and social spheres have faced some “disruptions and discontinuities” recently [2]. Researchers describe modern city journalism as a “challenging” activity, which can be characterized by “dwindling readership, media concentration and economic crisis” [2, p. 960]. These processes are reinforced by the crisis in the European social cohesion sphere, which is currently dealing with “social fragmentation, gentrification and the increasing inflow of migrants” [2, p. 961]. The authors see the problem even further, pointing out that under these circumstances the identity of the local communities suffers a lot in the process of mediatization: “the concepts are interrelated, as perceptions of belonging, identity, or community are heavily mediatized: local media provide the informational backbone of what people know about social life in their city” [2, p. 979]. Regarding cohesion as a multidimensional concept” and having carried out the content analysis of seven local newspapers in three German cities, the scientists come to the conclusion that there is no difference in the reporting style of social cohesion across cities, but there is a “wide variation across newspaper types,” which means that the image of the local communities of the readers can be different depending on whether it is a local newspaper, a weekly advertiser or a tabloid [2, p. 961]. German scholar Leif Kramp studies journalism in metropolitan areas of Europe and the opportunities, which journalists can take, dealing with urban issues. Researcher proves that development of innovative storytelling formats, the reporting style that can easily be appropriated by local journalists, can help the media to “strengthen the core functions of local journalism to create social cohesion and encourage civic participation” [3, p. 177]. The author fully describes the specifics of modern city life with all its “disruptions” and stresses that stand on the way and prevent full communication between people, clearly defining some more reasons, which have caused social conflicts in European cities: “rising rents and housing prices,” “environmental concern,” “economic change,” “introduction of digital technologies to public administration” and “infrastructure and social control (surveillance)” [3, p. 177]. Kramp not only regards radical changes in the lifestyle of European citizens “in the era of deep mediatization,” but also talks about “shortcomings of local journalism in attempt to keep this transformation pace” [3, p. 178].

Swedish and Finnish scholars J. Hujanen, K. Lehtisaari, C. Lindén and M. Grönlund have made a major contribution to the development of research around new hyperlocal

media and communication technologies that have just emerged in the world and have not yet received enough attention from researchers, because of the transformation of the journalistic industry itself. Scholars point out that in recent years, there has been a shift in the research interests toward exploring hyperlocal initiatives, such as community outlets or community-based news startups. The authors define hyperlocal media as those that can be characterized by activities within clear geographical boundaries and have original content targeted at local communities. They also note that despite the popular belief that hyperlocal media is run largely online, some of them already have their successful printed versions [4]. Citing Brian McNair, the researchers highlight four key functions that hyperlocal media perform for their local communities: 1) serve as a source of information; 2) work as watchdogs; 3) act as mediators between different groups of citizens; 4) uphold certain political and social decisions relevant to the community [4]. Researcher C. Tenor at Karlstad University (Sweden) explores the role of hyperlocal news in the lives of local communities. The author is also trying to find out how entrepreneurs involved in hyperlocal projects see the role of accountable journalism, building her research on the criteria for their attitude to business and journalism. The latter is considered by the author as a non-profit activity, as well as a commercial and profitable one [5].

Researchers K. Hess and L. Waller also note the increasing attention of scientists to hyperlocal media and consider the development of this direction through the lens of the theory of “digital disruptions” [6]. Scholars point out that, unlike the traditional media, which are currently experiencing both a financial crisis and a crisis of distrust of the audience, and are reducing their editions, hyperlocal projects are growing in number in different parts of the world. These startups are attractive in terms of simple and streamlined information sharing process between journalists and community members [6].

World media practitioners believe that journalism today should be closer to people, not even at local, but at hyperlocal level. Sophie Casals, journalist at the hyperlocal French newspaper Nice-Matin explains the idea that journalists should take into account, what exactly would be interesting to the audience, which aspects and social issues are important and what they would like to receive in the news: “Maybe we — the local or hyperlocal journalists — focus too much on whether the story we’re dealing with is local or hyperlocal. But being close to our readers does not only mean being close to their physical location, but also to their interests. We need to understand better what their needs concerning news are, other than just local proximity” [7]. Nevertheless, Henning Bulka, Audience Engagement Editor at the Rheinische Post in Germany warns that it is not necessary “to follow the audience,” since the choice of a topic is still the prerogative of the media specialists: “Journalists should always work in the name of their audience. Hyperlocal journalism should focus on that even harder, maybe ask for story assignments and discuss very openly about what they write and say. However, this should not mean that readers can rule over those journalists. If you

report on something you know is wrong, you shouldn't let yourself be easily convinced that it's right, even if the loudest shouters are your key audience. That might then be the real story" [7]. Estimating the future of hyperlocal journalism and the direction in which it may go, the expert points out that there are two crucial things that can lead to success and they are participatory models, "giving people a voice" and the ability to "find a sustainable business model" [7].

Famous world expert Demian Radcliffe, Honorary Research Fellow at the Cardiff School of Journalism, Culture and Media Studies, assigns to hyperlocal media the role of "filling the information gaps that have formed in local communities", claiming them to be the place where the locals can express their own opinion [8]. Radcliffe believes that the key to successful launch of the hyperlocal project is encouraging local residents to be actively engaged, clearly identify the audience and the type of message the publication brings to it, analyze the competitive environment and focus on production of a "new, fresh and original product" [8]. Experts rely on new media, such as social networks, blogs, and more, to develop this direction.

Peter Fromm Jacobsen, a lecturer at UPDATE Danish School of Media and Journalism, emphasizes the "benefits" of hyperlocal media [9], because, unlike national ones, they do not "lose relevance" but, on the contrary, "focus on small communities and, as they narrow their audience, they become closer to the reader" [9]. The formation and prospects of development of hyperlocal media, which are conditioned by powerful transformation processes, are also in the research focus of Ukrainian scholars and practitioners. Thus, features of hyperlocal media content are considered in the work "Hyperlocal Media: Prospects for Ukraine" written by Yu. M. Nesteryak. The author relies on the following definition: "hyperlocal media are online media whose content is related to what happens within a few small geographical areas and is distributed within these territories to their residents" [10]. Exploring the role of hyperlocal media in the public life of the townspeople, Yu. M. Nesteryak distinguishes two main functions that they perform (informational and emotional one): "Informational function is about providing information needs (what happens, where and when), and emotional one is empowering citizens to belong to one (local) community" [10]. Ukrainian scholar R. Verbovy confirms the opinion that hyperlocal media has become extremely popular today: "The trend of hyperlocality is one of the most popular in the field of new media. Hyperlocal media, which are rarely called "microlocal" or "sublocal," cover events and issues that are of interest to a quantitatively insignificant audience (territorial communities, residents of small towns, public centers, etc.). The professional interests of such media are aimed at producing news that is often ignored by the national media" [11]. In the author's point of view, the growing popularity of hyperlocal publications is caused by the low cost of production and publication of content [11]. A. Rudchenko, considers journalism as one of the important aspects of the urban environment formation and pays special attention to the role of blogging in shaping urban space. According to the author, blogs are one of the most direct forms of interaction

between the media and the society, which explains their relevance and popularity [12]. O. Herman emphasizes the effectiveness of European practice in the development of hyperlocal media and draws attention to the need for its further development [13]. Ukrainian scholar M. Butyrina in the article "Journalism as a Synergetic Object" emphasizes the fact that hyperlocal media are the most common forms of partisanship when "the audience participates in the initiation and full production of content" [14, p. 17].

As we can see, knowledge of hyperlocal media gives a new impetus to the scientific study of urban journalism, as this format provides a detailed description of the urban space with a high level of audience involvement and feedback.

Purpose of the paper. The purpose of the article is to study the world urban journalism tendencies and practices and their role in the development of new formats of journalism products; investigate the opportunity of their adaptation to Ukrainian realities and analyze hyperlocal, urban-oriented media.

Research object. The object of the study is represented by the materials and publications of such Ukrainian hyperlocal resources as "Skyscraper", *The Village Ukraine* and the "Private Urban Studies" project ("*Ukrainian Week*" magazine), which have an urban orientation.

Research methods. In the process of study general scientific methods of comparison, synthesis, analysis and induction were used. With the help of comparison, it became possible to understand the difference between world urban journalism practice and Ukrainian one, as well as estimate the peculiarities of editorial approaches to development of new journalism formats, and their potential in the context of audience engagement. Synthesis method, which involves combination of the main theses on the basis of common thematic orientation helped to outline the main themes and problems presented in the articles of Ukrainian and British web-sites. With the help of analysis method, the main features and concepts of the editorial policy of the urban projects were investigated and the problematic field of the publications was outlined. The method of induction was used to analyze subjective statements of the blog authors, their single experience that was extended to the general practice of perceiving the image of certain cities by the reader. We also used a descriptive method to depict how Ukrainian cities are presented in the materials of the Ukrainian Week website and the method of content monitoring with the aim to develop the array of journalism articles and find out additional information about the authors.

2. Results

Nowadays, urban journalism has become a global trend, attracting the interest of journalists from all over the world. Under such circumstances, attention to urban-themed formats is growing rapidly, which is revealed in the emergence of several various city projects in the media. For example, in the year 2014 famous British quality newspaper *The Guardian* launched a new urban journalism website, called "Guardian Cities" (theguardian.com/cities), which was highly spoken about in the English-speaking countries and became extremely popular among the readers at once [15].

The aim of the project was to discuss urban life and the future of different community groups around the world. The emphasis in the materials of the “Guardian Cities” was made on reported journalism, they included “thoughts” and “voices” of people worldwide, which were presented in the form of the news, reportages, infographics, photo galleries, videos, etc. [15]. In one of the interviews, the editor of the “Cities”, Chris Michael, called the project a “new type of journalism” and said that their team used an “innovative approach” to writing materials, and the coverage was not only from big cities, but also from the most unknown corners of the world, where public attention is needed [15]. The idea of the “Cities” website was that it offered something different in editorial terms than the political races and processions of fatalities that typically characterize the news agenda [15].

In the context of the audience the project was aimed at both core *The Guardian* readers, who “think forward” and are interested in future changes and developments, and city enthusiasts, whose numbers are difficult to identify: “At the same time there’s a very specific audience whose numbers are hard to identify but which we can estimate based on social media, and on shares of particular pieces, and on our audience data analysis. There’s a particular European and a particular American readership, for example, so that’s a bit more targeted. Then there’s the kind of urbanist crowd you mention, so architects, urban planners, academics, students, cyclists, gentrification activists and all the people who take a specific interest in how cities are changing. That number is increasing over time. I don’t think these audiences are mutually exclusive. You can absolutely do stories that would be of interest for both of them, and that’s our role in a way” [15].

The emphasis in the “Cities” materials was made on the social, meaningful and flashy topics that were an example of “community journalism,” “local journalism” and “hyperlocal journalism,” which not only inform, but also address to specific social problems of small groups. For example, The Guardian announced the Asian-friendly “Jakarta Post” project, edited by Evi Mariani, master in urban studies at the University of Amsterdam, whose project focuses on the local issues [16]. The problem was that thousands of residents of Jakarta had been living in the area, which the authorities called “slums,” for decades. People lived in the houses built with their own hands, deprived of access to modern conveniences, such as electricity and running water, and made a living by fishing, trade and services, such as hair cutting. But in one night the bulldozers demolished those subtle settlements and crushed the outskirts, as it was planned to build a hotel complex, that would look like a mythical eagle from space there [16]. The editor claimed that the most important thing about this process was to make sure that the idea, presented in the articles was not only a problem, but also a story: “They key thing is that pitches should be for stories and not just issues” [15].

However, there were some topics that to Chris Michael’s mind didn’t qualify with the policy of the “Cities”. Firstly, those were the themes that didn’t fit “within the context of The Guardian as a newspaper;” secondly, the editorial board tried “to avoid cultural developments per se,” that is in its

pure form, and, finally, trivial or common themes, or “the kind of things that maybe the travel sites would already cover” also don’t correspond to requirements [15].

One of the latest popular topics for discussion in the “Cities” was the theme of “divided cities.” The documentary series “Divided Cities” by *The Guardian*, presented on the site in the form of video posts, updated the experience of the most current urban delineations, which related not only to the territory, but also to social connections and told the stories of five cities – Nicosia, Melilla, Havana, Memphis and Delhi reflecting the divisions caused by globalization [17]. According to Chris Michael, the task of the group was to move away from popular political news about Trump and Brexit and show that there were more important topics that were not given much attention, and to explore urban separation in a new way: “Thirty years from the fall of the Berlin Wall, new global tensions are polarising our world – and our cities feel more divided than ever. ... When the Berlin Wall fell, there were two border walls in Europe; now there are 15. Nor is this fracture merely physical: many cities are havens of wealth and privilege for those who hold the access codes, hives of struggle and poverty for those who do not. Wherever I travel to report I have always been struck by how different people can have such contrasting experiences of the same city” [17].

As a matter of fact, the focus of the materials of the “Cities” is on the social flashy topics that are typical of community journalism, local journalism and hyperlocal journalism, which not only inform but also address specific social problems of small groups. All this confirms the effectiveness of urban journalistic practices of community journalism in the development of important social topics.

Another striking example of urban journalism is a website dedicated to the city of Brussels, under the eloquent title “We Love Brussels” (welovebrussels.org), which contains the following sections: “Urban Life and Trends,” “Event Diary,” “City Guide,” “Creativity & Ideas,” “Global Affairs,” “Community.” The resource positions itself as a digital platform focused on illumination of the city life, its culture, creativity, events, amazing places, the lifestyle of the townspeople, the tendencies of the city’s development. The content of the site consists of posts, reports, information materials and blogs on various urban topics.

The journalists at “We Love Brussels” give an idea of the city under different views, through the prism of different identities: both own and acquired, which allows to delve deeper into the problem and see what is left without attention of ordinary people. The identity of some authors is emphasized: “Indonesian living in Brussels”, “Italian girl and Erasmus Mundus part-time student”, and sometimes even professional identity is stressed out: “urologist by profession but journalist by vocation” [18].

Experts at “We Love Brussels” consider that it is important to share content related to contemporary social and economic issues facing cities in the 21st century, to identify the peculiarities of urban materials and to demonstrate the role of a modern urban journalist by creating innovative and urgent stories, as this gives impetus to the development of journalism and the city itself. We Love

Brussels is eager to give a word to local bloggers, digital activists, and all citizens seeking to share their stories about the city. At the same time, the authors of the resource explore issues of citizen journalism, press freedom, big data, digital narratives and urban investigative journalism.

The content of "We Love Brussels" consists of posts, reports, information materials and blogs on various urban topics. The articles of the website are the result of cooperation, a spiritual and intellectual foundation for a fundamentally new format of interaction between journalists and consumers of information.

Under the conditions of transformation of the Ukrainian media system, the experience of development and functioning of European hyperlocal publications is extremely important. The formation process of hyperlocal media system in Ukraine was initiated by the Hyperlocal Community Media School. A series of trainings and webinars that took place during the years 2015–2017 were held on the issues of creation of hyperlocal resources (*materials of the fund "Union"*).

Unfortunately, Ukraine has not developed an extensive system of hyperlocal media yet, as decentralization processes are in their infancy and urban communities are just beginning to form. Problems of development of press freedom in territorial communities, establishment of the dialogue between the authorities and the people, increase in activity of public associations, initiation of activity of local bloggers, creation and production of unique urban content are realized in projects like "Voices of Communities".

Attempts to create a profitable hyperlocal project and bring it to viability in terms of new conditions were made in the year 2014 by the public organization "Airship", which launched a community hub project in Yampil, Vinnytsia region, to motivate local residents to change the environment of the provincial town. The plans of the organization were to further transform private and communal media of small towns into modern online media. However, the project was frozen due to lack of funds. Subsequently, a number of online media were created on the platform for The City websites in small towns, such as Kremenets City, Kalush City, Petropavlovka City, Starkon City, Bilyaivka City, Mltpl City, Lyman City, ShostkaNews.City, Nikopol.City, etc.

Nowadays, there is still very little to talk about the steadiness of forms and the extensive system of hyperlocal media that are intended to produce unique urban content and initiate the activity of local bloggers, to establish a dialogue between the authorities and the people. The absence of established forms of hyperlocal media in Ukraine indicates a period of formation in which transitional forms are requested. Today, there is a number of stand-alone urban online media that position themselves as hyperlocal resources. Among them there are Kiev city magazine "Skyscraper", The Village Ukraine and the "Private Urbanism" collective blog, functioning on the website of the "Ukrainian Week" magazine.

"Skyscraper" and "The Village Ukraine" are urban-oriented media whose practice attests to the effectiveness of hyperlocal forms for urban development as they describe the city through the "big-to-small" principle. The face of the modern Ukrainian

city emerges through the detailed description of its life, events, people's history, which is reflected in the visual and thematic structuring of the content based on geographical links. Also, these editions have their own communities on social networks.

Kyiv City Magazine "Skyscraper" positions itself as a resource that provides "fresh news and interesting articles about events in Kyiv and city development" and has the slogan "Understanding the City" (hmarochos.kiev.ua). The official website of the magazine has an extensive structure and consists of the following headings: "News," "Environment," "City policy," "Socium," "Economy," "Interactive" and "#Nechos." The thematic scale of the content presented on the website contributes to the widening of the readership. Architecture, city improvement, history and modern days of Kyiv city districts, revitalization of living space, municipal, communal, transport, legislative, political, ethnic, social, environmental problems, reforms, comfort of life in a big city - such thematic variability makes it possible to get acquainted with various problems. In order to increase the communicative efficiency of the resource, active forms of interaction with the audience were applied. Thus, in the section "Interactive" under the heading "Spend your free time with benefit" tests for knowledge of the architecture of Kiev and other Ukrainian cities are offered.

The "Skyscraper" resource has three special promotional projects with such brands as Ecobum (Green Business in the City), Lucky Land (Buyer's Checklist) (which tells you how to choose a new home and make no mistake) and "Park Lake City", which is a testimony to the self-sustainability of the project and the use of commercial storytelling tools.

Modern communication technologies enrich the perception of urban discourse, and digital narratives are an effective way to convey a message to the audience. On the website of "The Village Ukraine" the digitized country is transformed into M. McLuhan's "global village", and every reader, regardless of their place of residence, can get acquainted with the life of any Ukrainian city. The Village Ukraine website includes such sections as "News," "City," "Business," "Food," "Style," "Culturem," "Knowledge," "Kids," and "Kyiv as Antistress." These sections have such subheadings as "Photo Report," "Eco," "Special Project," "Travels," "People in the City," "Surveillance Camera," "There are Questions" and "Situation." The variability of perception of the urban environment, valuable social, moral and ethical characteristics of the people are reflected in the "People in the city" section.

The focus of urban websites is to cover urban life, local lifestyles, cultural, political, economic events, ecology, health and sports. The city is the only organism where these spheres are interconnected, where creation of comfortable living conditions is the task of urban science, and comprehensive information and creation of common communication platforms to discuss and formulate the agenda is the task of the media.

Media development of the city, reflected in the practice of the Ukrainian Week national edition and implemented in the "Private Urban Studies" project, seems to be quite interesting. The authors of the project claim that the city cannot be detached from the country. The uniqueness of the project is in its attempt to create a multifaceted image of Ukraine through the unified images of the cities that are not similar to each other, with their specific features and characteristics, to unite the country that is

currently divided by the territorial, national and even demographic characteristics. Personalized stories of cities appear as a local manifestation of the common features of urban living.

The articles about Ukrainian cities are presented on the website in the form of a collective blog, and for convenience of navigation, there is a map of Ukraine with cities on the main page: when clicking on the geotag above the city, a post opens. Different Ukrainian cities are presented in the blog with the articles written by both amateur and professional journalists who were born or lived there and now share their memories or views on the city. The authors of texts that traditionally begin with the words "I have lived in this city for about..." tell about "their own city," which is associated with memories, landmarks, remarkable historical and cultural events that influenced both the city development and the personality formation of the author, their identification with a particular territory. Cultural diachronism is realized in descriptions of urban landscapes, where the codes of different periods, such as Soviet and post-Soviet ones, coexist organically. The storytelling format allows to inform readers softly and affect them emotionally, building strong images of the cities with the help of symbols and signs.

Such cultural diachronism can be seen on the examples of publications, dedicated to the city of Kyiv. Firstly, the capital has always been a multicultural place and this diversity is revealed in the variety of its cultural traditions, and secondly, it is a patchwork of social connections. Kiev is a dynamic city, where the lifestyle is even more fleeting than in other Ukrainian towns and this can be reflected in various things - from architectural dissonance to the clothing style of the locals. For example, Kateryna Novikova in the article "Kyiv. The Path to Your City" emphasizes these diachronic observations, as well as personalizes and outlines her urban reflections that help to find her own identity: "The city is like a river that cannot be entered twice. The city lives, changes, dresses in the style of different epochs, becomes beautiful or distorted due to the chaotic development. Some out of its new "clothes" fits the look of the city, and some don't. More and more, I hear that Kiev is no longer the one it used to be and that it has lost its character... Let it be, but there is always a way through a gate in the heart to the city of your childhood, to your own city (Kyiv. The Way to Your City. *Ukrainian Week*. 2016. 01 Desember).

The geography of the texts is wide – from Lviv to Luhansk. Historical urbanism is represented through the past and present in both large and small cities: Kyiv (Falling in Love with Kiev: Three Rules of the Guide to the Hat. *Ukrainian Week*. 2017. 23 March), Sumy (Sumy. City of Opportunities. *Ukrainian Week*. 2016. 17 November), Vinnytsia (Through Keletskaya on the Sixth Tram. *Ukrainian Week*. 2018. 23 October), Drohobych (Drohobych. My Incredible India. *Ukrainian Week*. 2019. 04 April), Boryslav (Boryslav. A Deep Sleep of an Industrial Town. *Ukrainian Week*. 2017. 03 October), Lviv (The History of Love. *Ukrainian Week*. 2016. 24 October), Simferopol (Simferopol. City Distancing. *Ukrainian Week*. 2018. 30 November), Pavlograd (Pavlograd. Fear and hatred in Pavlegas. *Ukrainian Week*. 2018. 30 July) and others. To date, all regional centers have already been outlined, with peripheral cities remaining scarcely covered. However, journalists at Private Urbanism blog have already begun to capture them: Dubrovysya (Dubrovysia. From

Prince's Capital to Amber one. *Ukrainian Week*. 2018. 16 February), Berehove (Berehove and Khust. Hungarian. Jewish. French. *Ukrainian Week*. 2016. 11 November), Novovolynsk (Specificity of Typicality. *Ukrainian Week*. 2016. 08 September), Kosiv (Kosiv – Palimpsest of Legends. *Ukrainian Week*. 2016. 06 October), Vilkove (Vilkove. Eastern Region of Central Europe. *Ukrainian Week*. 2016. 06 Desember), Vladimir-Volynsky (Volodymyr-Volynsky of my Street. *Ukrainian Week*. 2018. 19 November).

Within this approach, the reader can compare the uniqueness of urbanization of the cities and towns. The variability of urban studies was influenced by the military events: traditional urban codes of the Ukrainian cities are militarized and associated with events occurring in eastern Ukraine. Thus, Maxim Vihrov, the author of the article "Luhansk: The city in the fields" describes the city in the centre of tragic events. The image of the city is revealed through the concepts of "war", "assault," "separatists," "lost home" and "Soviet architecture" (Luhansk: the city in the fields. *Ukrainian Week*. 2019. 06 May).

From one hand, the concept of Luhansk city is revealed through the sub-concepts of "war," "storm," "separatists," "lost home" and "soviet architecture." The author of the article, Maxim Vihrov, describes how the whole country was watching live by the drama that unfolded in the southern outskirts of the city in June 2014 with the invaders covering themselves with unarmed people, firing border guards from windows and roofs of high-rising buildings. Writing about his native city, the narrator hardly separates his personal emotions from the journalist's duty to be impersonal and objective, which is quite understandable, and he openly says about that: "When I write about Lugansk, it is difficult for me to separate urban reflections from personal memories, and all this together from reflections on war" (Luhansk: The city in the fields. *Ukrainian Week*. 2019. 06 May). His life was divided into pre-war and post-war. It turned out that those blocks of flats, damaged in the storm mentioned above, were located in the district where he lived in his childhood and built by his father in the late 1980s. So, the author knows well the history of that part of the city and the history of Luhansk in general. In his story the soviet image of the city is reinforced even by the names of the Streets (e. g. Soviet Street, etc.) and the fact that at the entrance to the central part of the city the visitors are invariably greeted by a monument to the Employee of Luhansk region, which ordinary people call the "man with a torch." Moreover, Vihrov claims that "the architectural face of the city was formed in the Soviet era, when the bosses of the Donbass coal clan had a solid lobby in Moscow and direct access to the General Secretary and so they put their "capitals" with claims of provincial chic" (Luhansk: the city in the fields. *Ukrainian Week*. 2019. 06 May). However, the writer admits that even in such a way Luhansk wasn't a depressive city, on the contrary, it was powerful and successful. Vihrov explains that some soviet names of the places in the city, which now sound strange within the decommunization law, didn't have such massive semantic load for the younger and even for the older generations of citizens: "However, for the youth, all this had no more than the ancient Turkic place names of our country: Aydar, Yevsug, Bakhmut, etc. No piety was felt to the Soviet ideological legacy. For example, a party place near the equestrian monument to Klimov Voroshilov was called among

the youth "by the horse" and the area of Heroes of the Great Patriotic War was called "Durakovka" even by the older generation. However, this should not be considered a manifestation of political protest either" (Luhansk: the city in the fields. *Ukrainian Week*. 2019. 06 May).

From the other hand, the author describes his native city with the most tender lyrics that goes from his heart, because he is writing about his young years. Even the title of the article ("The city in the fields") puts the emphasis on the sensitive aspect of the author's feelings towards Luhansk: "And the smell of apricot reminds of Luhansk. I do not know who decided that the adjacent areas should be planted with apricots, but every spring the whole neighborhood was submerged in the dizzying aromas of those "sakuras". Subsequently, the streets were strewn with apricot "snow", and in the summer - with the apricots themselves. No one but the children and especially jealous housewives considered these impious, always dusty apricots from a gastronomic point of view. Therefore, the pavements were covered with fragrant orange flesh during all the season ..." (Luhansk: the city in the fields. *Ukrainian Week*. 2019. 06 May). The intimation of urban discourse is enhanced by autobiographical reflections, marked by lyricism, touchiness and nostalgia for the city of childhood. The writer also has a strong feeling of national identity, regarding Luhansk as part of Ukraine and shows it in the article: "Poetess Lyubov Yakimchuk says that "where apricots do not grow, Russia begins." Believe her, because she is also from Luhansk region and knows what she is talking about" (Luhansk: the city in the fields. *Ukrainian Week*. 2019. 06 May).

The media development of the city continues: the authors of the "Private Urbanism" project focus on a specific aura of metropolitan and administrative centers, industrial, depressed and militarized cities, resorts, suburban areas. Private observations of the typicality and specificity of urban space, personal impressions, subjective analysis of the impact of socio-cultural changes on the spatial transformation of the urban environment summarize the authors' sensory experience and form the ability to read the urban text.

3. Discussion

The impact of transformation processes on the formation of urban space is open to debate. The definitions of local and hyperlocal content, the definition of urban content performance criteria, and the role of community media in its creation require scientific reflection and clarification. The problems of definition of the boundaries of the object of urban journalism, securing the process of transformation of urban journalism into service, relations between the media and the city are relevant now.

It is also important to clarify the role of blogs in the development of urban journalism, as blog posts on hyperlocal media websites form an opinion about the subjective perceptions of the local residents, outlining the range of municipal life issues that may provoke a conflict with the authorities.

The outlined problems indicate that urban journalism is a promising area for the future communicative research.

4. Conclusion

Urban journalism, urban communications, the specifics of coverage of urban issues by different types of media and their formats are all in the focus of research. Regarding hyperlocal media, which have been declared as an object of study, they currently represent the so-called scientific trend.

The practice of European hyperlocal media certifies that they are designed to fill the information gaps that have formed in local communities and to promote active interaction between the media and the people. The latter actualizes participatory practices as means of engaging the audience to create original content. Blogging practices, engagement of amateur journalists, and online communications are a must for a successful hyperlocal project.

Hyperlocal media operate mainly online.

Analysis of hyperlocal media has shown some changes in the European information landscape, where alternative media are beginning to dominate over traditional media, while hyperlocal Ukrainian media have signs of "transitivity." This is due to the lack of development of forms and the lack of an extensive system of hyperlocal media in Ukraine, which should produce unique urban content, initiate amateur journalists, activate blogging practices, establish communication between the authorities and the people.

Hyperlocal media prove their effectiveness in shaping urban space, acting as a platform for urban development planning, taking on the role of "researcher" and "guide" of the city. The practice of autonomous urban media, which have a geographical affinity, attests to the effectiveness of hyperlocal forms for urban development as they describe the city with the help of the "big-to-small" principle. Hyperlocal Internet media are self-sufficient, successful business projects funded by advertising, promotional materials, grants and sponsorship.

Media development of the city can be presented both at the hyperlocal and national levels, which is proved by the practice of the "Ukrainian Week" magazine.

References

1. Lucka, D. (2018) "How to build a community. New Urbanism and its critics", *Urban Development Issues*, 59, pp. 17–26. doi: 10.2478/udi-2018-0025.
2. Leupold, A., Klinger, U. & Jarren, O. (2016) "Imagining the City. How local Journalism Depicts Social Cohesion", *Journalism Studies*, 19, pp. 960–982. doi: 10.1080/1461670X.2016.1245111.
3. Kramp, L. (2018) "Journalism in a deeply mediatized city. A locative approach to urban reporting", in: *Current Perspectives on Communication and Media Research*, pp. 177–201. Bremen: edition lumière. Available at: <https://www.researchgate.net/publication/326415999> (Accessed: 12 December 2019).
4. Hujanen, J., Lehtisaari K., Lindén, C. G. & Grönlund, M., (2019), Hyperlocal Media in the Nordic Region, *Nordicom Review*, 40, pp. 3–13. doi: <https://doi.org/10.2478/nor-2019-0024>.
5. Tenor, C. (2018) "Hyperlocal News and Media Accountability", *Digital Journalism*, 6(8), pp. 1064–1077. doi: 10.1080/21670811.2018.1503059.
6. Hess, K. & Waller, L. (2020) *Hyperlocal Journalism*, in Vos T.P., Hanusch F., Dimitrakopoulou D., Geertsema-Sligh M. and Sehl A. (eds.) *The International Encyclopedia of Journalism Studies*. doi: 10.1002/9781118841570.iejs0136.

7. Volkenand, S. (2018) "Closing the gap between journalists and communities. A conversation with journalists Henning Bulka and Sophie Casals about opportunities and challenges of hyperlocal journalism". Available at: <https://medium.com/we-are-the-european-journalism-centre/closing-the-gap-between-journalists-and-communities-f174dde2a7b7> (Accessed: 12 December 2019).
8. Radcliffe, D. (2015) "5 predictions for hyperlocal media in 2015". Journalism.co.uk. Available at: <https://www.journalism.co.uk/newscommentary/5-predictions-for-hyperlocalmedia-in-2015/s6/a564060/> (Accessed: 12 December 2019).
9. Romandach, A. (2016) "Peter Frohm Jacobsen: Hyperlocal media can be a sustainable business". Available at: <https://drgrbl.platfor.ma/piter-from-yakobsen/> (Accessed: 12 December 2019).
10. Nesteryak, Yu. M. (2014) "Hyperlocal media: perspectives for Ukraine", *Scientific notes of the Institute of Journalism*, 56, pp. 130–134. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2014_56_27 (Accessed: 12 December 2019).
11. Verboviy, R. (2015) "Hyperlocalne Media as a Variety of VMS: Visualization, Functions, Species Characteristics. Power and Region". *Humanities of science*, 2(41), pp. 73–77.
12. Rudchenko, A. (2016) "Journalist for services in the city. Urban context of Ukrainian journalism". Available at: https://www.academia.edu/31390895/Журналіст_на_службі_в_міста._Урбаністичний_контекст_української_журналістики.pdf (Accessed: 12 December 2019).
13. German, O. (2014) "The success of hyperlocal media: The Spanish experience". Available at: <https://ua.ejo-online.eu/1750> (Accessed: 12 December 2019).
14. Butyrina, M. (2019) "Journalism as a synergistic object", *Communications and Communicative Technologies*, 19, pp. 13–18. doi: 10.15421/291902.
15. Michael, C. (2019) "The do's and don'ts of urban journalism. Tips from the editor of Guardian Cities". Available at: <https://urbact.eu/dos-donts-urban-journalism-tips-guardian-cities> (Accessed: 12 December 2019).
16. Michael, Ch. (2019) "The inside story of Guardian Cities: a new kind of journalism". Available at: <https://www.theguardian.com/membership/2019/aug/27/the-inside-story-of-guardian-cities-a-new-kind-of-journalism> (Accessed: 12 December 2019).
17. Michael, Ch. (2019) "Divided Cities: inside the new documentary series from Guardian Cities". Available at: <https://www.theguardian.com/cities/2019/nov/06/divided-cities-inside-the-new-documentary-series-from-guardian-cities> (Accessed: 12 December 2019).
18. We love Brussels (2017) "Urban journalism & city storytelling". Available at: <https://welovebrussels.org/2017/02/urban-journalism-city-storytelling-brussels> (Accessed: 12 December 2019).

Temchenko L. Urban media practices: European and Ukrainian experience

The article deals with the world theoretical and practical approaches to the development of urban journalism and examines the practical aspects of the functioning of this field in the media industry. The practical experience of Western colleagues in creation of urban content is identified, examples of successful implementation of local and hyperlocal journalistic projects aimed at producing a quality information product and solving important social problems of local communities are analyzed.

The relevance of the topic can be explained by the need to reflect some of the recent changes that have taken place in Ukrainian cities under the influence of different political, historical, social and cultural aspects. The subject field of urban science combines research in the fields of sociology, demography, economics, geography, philosophy, psychology, history and cultural studies. Mass media play an important role in this process, which in the classical sense is the role of mediators between the authorities and the local people.

In the process of study general scientific methods of comparison, synthesis, analysis and induction were used. With the help of comparison, it became possible to understand the difference between world urban journalism practice and Ukrainian one, as well as estimate the peculiarities of editorial approaches to development of new journalism formats, and their potential in the context of audience engagement. Synthesis method, which involves combination of the main theses on the basis of common thematic orientation helped to outline the main themes and problems presented in the articles of Ukrainian and British web-sites. With the help of analysis method, the main features and concepts of the editorial policy of the urban projects were investigated and the problematic field of the publications was outlined. The method of induction was used to analyze subjective statements of the blog authors, their single experience that was extended to the general practice of perceiving the image of certain cities by the reader. We also used a descriptive method to depict how Ukrainian cities are presented in the materials of the Ukrainian Week website and the method of content monitoring with the aim to develop the array of journalism articles and find out additional information about the authors.

Ukrainian urban resources, as well as European ones, predominantly operate online, due to economic and technological factors. It is noted that modern communication technologies enrich the perception of the urban discourse. City websites serve to "minimize" the official agenda and become "city researchers" and "guides" in various areas of urban life. The thematic spectrum of the "Cities" (The Guardian), "We Love Brussels," "Skyscraper," "The Village Ukraine" websites is presented in the work, the strategies of content creation are analyzed. Attention is drawn to the thematic variability of the websites, which reflects the diversity of urban life. The media development of the city was studied on the example of the "Ukrainian Week" magazine. The Private Urban Studies blog mainly contains amateur materials that present the authors' reflections on life in metropolitan and peripheral cities. Such journalistic projects contribute to the creation of urban discourse and the formation of urban identity.

Keywords: hyperlocal journalism; local journalism; urban journalism; social cohesion; urban communication; city identity.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

Facebook-сторінки латвійських порталів новин: ефективність використання функціоналу

Федорова О. Л.

Вища школа бізнесу, мистецтв та технологій «RISEBA», Латвія

Facebook вже давно розглядає ЗМІ як партнерів, а тому створює різний інструментарій для роботи з їх аудиторією. В свою чергу, медійні компанії та контент-провайдери використовують Facebook не тільки для збільшення трафіку, але й для того, щоб якнайкраще зрозуміти своїх користувачів. У даному дослідженні порівнюються сторінки трьох провідних новинних порталів Латвії (Delfi.lv, Apollo.lv та TVNET.lv) з метою їх дослідження щодо ефективності використання всіх можливостей, які надає функціонал соціальної мережі. Застосовуючи конверсаційний аналіз для побудови типової комунікативної моделі та враховуючи характерні особливості соцмережі, встановлено, що тип контенту істотно впливає на дії користувача. Виявлено, що функціонал соцмережі має характерні особливості, серед яких комунікаційна та розважальна складова, а також соціалізація та самопрезентація. З метою отримання кількісних показників, необхідних для моделювання, був використаний веб-сервіс аналітики контенту соціальних мереж: для аналізу глибини занурення, частоти відвідання і з метою зіставлення Facebook-сторінок, були застосовані метрики ER, LR, TR. Отримані результати свідчать про низький рівень поведінки користувачів на сторінках досліджуваних порталів в Facebook. Рівномірний розподіл уваги відвідувачів між фото, текстом та гіперпосиланнями не дозволяє виявити пріоритетні формати. Встановлено, що сторінки в Facebook новинних онлайн-ресурсів – це, скоріш за все, непріоритетна медіаактивність, задача якої забезпечити присутність ресурсів у системі соціальних медіа та підвищити інтенсивність інформаційних обмінів. Дослідження свідчить, що системна робота з комплексного представництва новинних латвійських порталів Delfi, TVNet та Apollo в Facebook не ведеться. Редакції не адаптують публікації під специфіку соціальної мережі, не форматують контент, а займаються здебільшого популяризацією посилань, які ведуть на офіційний медіапортал. Загальна відсутність системи хештегів говорить про мінімальну оптимізацію контенту редакції під соціальну мережу Facebook.

Ключові слова: функціонал соціальної мережі; сторінка Facebook; контент; Delfi.lv; Apollo.lv; TVNET.lv.

1. Introduction

Problem statement. Open horizontal structures (social networks) using modern communicative technologies are a habitual component of the media system distinguished by specific Internet qualities: hypertext, multimedia, interactivity and multiple channels. The model of news selection by importance does not work any more. The information is not looked for now, it is consumed within one social network. The most media presented on the network also have a page on Facebook. The user who has an account can easily set up his page so that the information supplied by media immediately appears on his page. A page on a social network actually accepts the media functionality. The most frequently visited Latvian news resources and pages of these portals on Facebook are selected for further analysis. An attempt was made to describe the existing communicative

infrastructure and opportunities offered by this social network on the basis of these sources.

Article objective is to determine the efficiency of Facebook social network functionality utilization by leading Latvian media.

Study object is official Facebook pages of the Latvian news portals Delfi, TVNet and Apollo.

Analysis of the last studies and publications. An active scientific discussion of the distinguishing features of social network functioning began actually immediately after organization of the first effective system of social media. Darel Berry used the term 'social media' to describe 'software systems enabling a joint construction of common and subjective experience of divided 'space' through electronic media' in 1995, the year of launching the American social network Classmates.com (quoted after [1]). In 1997, L. Garton, C. Haythornthwaite and B. Wellman offered several approaches to social network investigation [2].

Fedorova O., lecturer of Riga International School of Economics and Business Administration,
e-mail address: jelena.fedorova@gmail.com,
tel.: +37129922376,
ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-3628-6552>,
Riga International School of Economics and Business Administration,
3 Meža str., Riga, LV-1048, Latvia

Федорова О. Л., лектор Вищої школи бізнесу, мистецтва та технологій «RISEBA»,
електронна адреса: jelena.fedorova@gmail.com,
тел.: +37129922376,
ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-3628-6552>,
Вища школа бізнесу, мистецтва та технологій «RISEBA»,
вул. Межа 3, Рига, LV-1048, Латвія

Several approaches investigating social networks both as independent units and components of a complicated multicomponent system exist in the modern scientific discourse. The second edition of a complex research by Larisa Hjort and Sam Hinton *Understanding Social Media* was already published by SEGA publishing house in 2019 [3]. A successful review of studies in this field is presented in the scientific article K. Kapoor, K. Tamilmani, N. Rana, et al. *Achievements in Social Media Studies: the Past, the Present and the Future*. We find a sufficiently capacious and relevant definition of the concept there: *'Social networks consist of various user-operated platforms promoting the dissemination of attractive content, creation of dialogs, and communication with broader audience. In fact, this digital space created by people and for people and providing an environment promoting interaction and networking at various levels (for example, personal, professional, business, marketing, political and public level)'* [4].

Today's social networks are an object of cross-disciplinary studies affecting psychological aspects [5–8], Big Data analysis in networks [9–10], and safety issues [11–13]. A careful investigation of social media functionality and social networks is typical of market studies [14–16]. The media aspects of this sphere are investigated from the point of view of news exchange [17–18], its technological potential [19], etc.

Investigation methods. A whole complex of scientific methods was used in this study. The descriptive and historiographical methods were used to analyze the modern scientific discourse. The authors proceed from that fact that the global media backbone Facebook.com is a social network, one of the most popular platforms in the world rating. According to Similarweb as of early 2020, the network occupies the third place by website traffic after Google and YouTube with over 1.6 billion daily active users [20]. This study is focused on accounts of those mass media that possess pages on this social network for more than one year. Therefore, exactly Facebook.com was chosen for investigation and comparison of pages belonging to popular Latvian news resources. It is all the more so that Facebook considers media as partners for a long time already, and creates various tools facilitating the work with audience. The media companies and content providers, in turn, use Facebook not only for increase the traffic, but also to better understand the audience.

The article is dedicated to investigation of efficiency of utilization of Facebook pages belonging to the most popular Latvian news portals. The results of a Latvia's population media literacy study commissioned by the Ministry of Culture and conducted by Latvijas fakti [21] show that the most popular resources in Latvia are news portals, and they enjoy the highest trust among readers at the same time. The respondents have recognized Delfi portal as the most popular source of news (27 % of respondents). The top three also included TVNet (16 %) and Apollo (10 %) followed by telecasts and channels (Panorāma, LTV1, LNT, Channel Baltic One, TV3 and LNT Ziņas).

The conversational analysis was used to build a typical communicative model of the Facebook pages of the three most popular Latvian online news type resources. popsters.ru social network content analytics web service was used to obtain the quantitative indicators required for modeling. The relative activity of the audience was determined during the period from December 20, 2019 to January 20, 2020. The popsters.ru metrics were used for post analysis:

- ER (Engagement Rate): ER day is total percentage user engagement rate for all records published per day; ER user is percentage engagement rate for a specific post)

- LR (Love Rate, attractiveness level)

- TR (Talk Rate, sociability level).

The metrics are calculated using the following formulas:

$$\text{ER day} = \frac{\sum \text{likes per day} + \sum \text{shares per day} + \sum \text{comments per day}}{\text{number of subscribers}}$$

$$\text{ER post} = \frac{\text{likes} + \text{shares} + \text{comments}}{\text{number of subscribers}}$$

$$\text{LR} = \frac{\text{number of likes}}{\text{number of subscribers}}$$

$$\text{TR} = \frac{\text{number of comments}}{\text{number of subscribers}}$$

When calculating the indicators for an average publication, the number of entries is added: reach is the number of people who have had at least one contact with the publication (or advertisement); views are the publication viewership (more details are provided here: [22]).

2. Results

Characteristics features of social networks. When analyzing the distinguishing features of social networks, it is worth to first mention the fact that they purposefully and significantly consolidate horizontal relations, which is not surprisingly given their nature and functionality. However, online networks also affect the system of vertical information relations at the same time, which was actively discussed already in early 2010th. So, the authors of the collective monograph *Social Networks as a Factor of Civil Society Development* say that networks *'improve relations between social groups in these groups, between their members, generate opportunities of active public pressure for violations in the sphere of business and politics, reduce the level of uncertainty in business and politics, and increase the information service quality and information exchange intensity. Horizontal social networks enable a more effective interest representation not only for social groups, but also for whole social layers such as employers, employees, consumers, etc.'* [23, p. 23]. The social network functionality is reflected in characteristic features. The researchers mention the communicative and entertaining components as well as socialization, self-presentation, self-expression, 'notebook', psychological relaxation among them [ibid., p. 24–26].

Characteristic features of a social network: the level of content consumer. Facebook has become the first social

network offering integration in the form of social plugins to third-party websites, including news websites. The social network websites enables having the entire information 'before eyes'. The audience takes part in the Facebook communicative model by means of a set of actions: Like (I like), Share (Repost), Comment (Comment), and so obtains an opportunity to leave a response on an external website or to send information about the visited site to their pages on Facebook. And, according to D. Munting, M. Murman and E. Smith, there exist three levels of behavior in a social network: consumption, assistance and creation [24]. Consumption is the lowest level including a behavior based on participation without creating a content, i.e. reading or viewing. The middle level is assistance, i.e. interaction between the user and content as well as between other users. Creation is the highest level including content production and publication. Each behavior requires unique cognitive efforts. The network assesses behavior options depending on action, and determines what should be further shown on the user's screen. Adam Moressi, the head of a news line in Facebook, said in 2018, after the next in turn algorithm modernization, that comments are usually more significant than likes and that *'longer comments are usually more significant for the recipient than short ones'* [25]. Thus, the volume of cognitive efforts spent affects further content consumption.

Characteristic features of a social network: the level of professional content producer. We will consider mass media addressing the audience by means of an official account or page on Facebook to be the professional content producers in this study. According to A. Larsson, the network offers two main options of involving the audience to such users. First, it enables providing what is regarded as a certain confirming reaction to a specific post. Facebook diversifies the 'like' button functionality in a series of reactions ('I like it', 'super', 'ha-ha', 'wow!', 'I sympathize', 'shocking') expressing five feelings: love, laughter, surprise, grief and indignation. Although reaction weight is greater than that of a usual like in the algorithm, the user's behavior as way of interaction by one click has not change [26]. On the other hand, the modified Facebook newsfeed algorithm relies on 'relevance account', i.e. it forecasts the user's behavior during interaction with a post in the news line: assigns a like, makes a click, gives a comment, shares it or marks the publication as spam. A complicated principle of post selection to the feed and their ranging exists at the same time, which was determined by three indicators in the past, i.e. reactions, comments, reposts, and now mainly depends on comments.

Roughly speaking, mass media must 'force' users to comment on posts in order to remain in their newsfeed.

The described characteristic features of social networks and results of previous audience activity studies in relation to news suggest that the content type significantly affects the consumer's actions. A. Larsson claims that the Facebook audience more willingly interacts with 'soft' news, and news supplier's priorities not always coincide with those of their consumer [27]. This point of view is also supported by M. Bastos who has discovered on the example of The Guardian and The New York Times Facebook accounts that media more willingly publish information on sports, entertainments or celebrities ('soft' news) in social networks, and users prefer to share 'hard' news [28]. Such situation is observed with the leading media resources of the world that perform an active work on creating content that is optimized to social network requests to the maximum extent with due regard to their multimodal, hypertextual, interactive, synchronous and quasisynchronous features in addition to effective information and communicative activity. The situation is even less predictable with less effective media. However, some scientists are of the opinion what news digitization will open an era of improved journalism and space for a lot of content.

3. Discussions

The news portal Delfi.lv was created on November 26, 1999. Delfi.lv is the main source of validated information for many residents of Latvia. The most frequent answers to the question *Why do you consider this medium one of the most reliable ones?* were that it *'provides the most popular information faster than others'*, *'there is no unnecessary information'*, and *'neutral presentation of information'* [21].

The official Facebook account page Delfi @Delfi.lv was registered on September 12, 2010. There are 141 thousand subscribers. The resource relates itself to the News and Media rubric and describes itself as a media material producing and broadcasting company. The Information section says that this is Latvia's leading mass medium: *'...DELFI has been the unsurpassed leader in the online media for 17 years. Immediate news about politics, business, the world, sports, culture, and many other things. Running commentaries, journalistic investigations, descriptions, expert opinions. Many photos, video, reader uploads and opportunities to learn something new and to entertain oneself'*. Slogan: *'One has to know before judging'* (the translation from Latvian here and below is ours – O. F.) [29].

These page contain active links to the web portal and social networks twitter.com/delfilv and draugiem.lv/delfi

**Table 1. @Delfi.lv page entry characteristics
According to popsters.ru over the period of 20.11.2019–20.12.2019**

Total entries	Subscribers	Total likes	Average number of likes	Total reposts	Average number of reposts	Total comments	Average number of comments	ER day, %	ER post, %	LR, %	TR, %
750	141037	40131	54	36425	49	9910	13	2.114	0.082	0.038	0.009

Table 2. @Apollo.lv page entry characteristics
According to popsters.ru over the period of 20.11.2019–20.12.2019

Total entries	Subscribers	Total likes	Likes on the average	Total reposts	Average number of reposts	Total comments	Average number of comments	ER day, %	ER post, %	LR, %	TR, %
539	51703	38908	72	21453	40	7855	15	4.123	0.245	0.140	2.028

where pages of this mass medium can be found as well. The page functionality is expanded (in addition to standard rubrics Main, Information, Video, Photo, Publication), and the Events, Groups, Community – Delfi ziņas section is also present with 764 participants, Iconosquare. The page of the main portal is presented in Latvian. Facebook also contains a Russian page (rus.delfi.lv), but the content is absolutely different on these pages.

The number of publications on the page is three per hour. The presentation is standard. The main macrogenre of the page is infotainment, a mix of political and economic news with cooking recipes and notes from the life of show business stars. The posts include a cable line and a rhetorical question which play the role of eyeliners to a hyperlink leading the user to the Delfi.lv news portal.

We use the above described characteristics of social networks to determine that the main Delfi.lv page function is information exchange intensity. The laconic posts and rather active newsfeed updating stimulate the activity of the audience. However, the fact that the comment and reaction are personified and open to the community makes users to prefer jumping from the page on Facebook to the main www.delfi.lv portal, and to anonymously comment on or react to publications there without trotting out their opinions.

Apollo.lv was the first resource from the analyzed ones to register a page on Facebook (@Apollo.lv). The Information section specifies the date of registration as August 30, 2000. The resource relates itself to the News and Media rubric and has nearly 52 thousand subscribers.

The page is presented in Latvian. The Information section states: *'More than news! An informative entertainment portal showing emotions, adventures and secular events'*. It is one of the few media where the mission is also stated: *'Delivery news for people. In a human way'*. The About Us

section says: *'The fastest-growing news portal in Latvia'* [30]. About two posts per hour are published on the page.

The page almost does not differ functionally from Delfi, and uses the same tool kit. A post most often consists of one or two sentences followed by a hyperlink to a text published on the www.apollo.lv portal. The same information exchange intensity is the fundamental principle of keeping a page in a social network. The metric page data is presented in Table 2.

TVNET specifies the date of @tvnet.lv page registration as September 1, 2000. Similar to the previous resources, it relates itself to the News and Media rubric and has nearly 91 thousand subscribers.

The mission as stated on the page reads: *'We quickly respond to everything related to our society, highlighting achievements and ruthlessly exposing unfair and unethical behavior. We comment on current events from 'flash points', listen to experts, and express our views on TVNET'*. The Information section says: *'TVNET – Learn everything that has happened in Latvia and the world'*. The About Us section contains only one phrase: *ĪSTAS ZIŅAS* (Latvian for 'real news'). And further: *'We want everyone to feel comfortable when using this website, and therefore comments with threats, slander or insults will be removed, and repeated violators will be blocked. User comments do not reflect TVNET views. If you face something inappropriate, report it to us'*. Such note about writing comments can only be found on the page of this edition. The 'Products comfortable states: *'Latvian and foreign news portal'* [31].

A distinguishing feature of building posts on the page is that there is virtually no text or it is present in the form of a single sentence. An active link to a publication located on www.tvnet.lv portal follows. The page is presented in a standard way, there are no additional sections except Livestream, however it is inactive at present. The metric page data is presented in Table 3.

Table 3. @tvnet.lv page entry characteristics
According to popsters.ru over the period of 20.11.2019–20.12.2019

Total entries	Subscribers	Total likes	Likes on the average	Total reposts	Average number of reposts	Total comments	Average number of comments	ER day, %	ER post, %	LR, %	TR, %
448	90892	35951	80	15566	35	9491	21	2.098	0.150	0.088	0.023

Table 4. Comparison of @Delfi.lv, @Apollo.lv and @tvnet.lv Facebook page content

	Relative activity by type of content				ER by text length		Likes (on the average)	Reposts (on the average)	Comment (on the average)
	Photo	Video	Text	Link	<160 characters	160- 1,000 characters			
@Delfi.lv	15.8 %	54.3 %	14.4 %	15.5 %	0.08	0.12	54	49	13
@Apollo.lv	28.1 %	15.5 %	28.1 %	28.3 %	0.24	0.23	72	40	15
@tvnet.lv	23.9 %	33.6 %	21.3 %	21.2 %	0.151	0.111	80	35	21

The analysis of the types of content represented by three largest Latvian online editions on their Facebook pages and levels of interaction with content by visitors of these pages enabled obtaining the results presented in Table 4.

The results obtain show the prevalence of low user behavior level (consumption) with the first level of involvement (reaction) on all three pages. The uniform distribution of Facebook page visitors' attention between photos, text and hyperlink does not allow to highlight priority formats, and an accent or neglect in respect of one of them (as in the case with video in Table 3) does not affect the ER value. As for published text length, the investigation of three chosen Latvian media accounts has shown that the publication (post) should not exceed 160 characters. The brevity in the news seems to be correlated with a constant emphasis on reposting 'soft' news, which confirms A. Larsson's theory. Low content is attractive and audience sociability coefficients can be explained by the fact that the audience follows the link to the publication on the news portal website, and so obtains an opportunity to make anonymous comments. On the one hand, this function reduces the chances of posts on the analyzed pages to occupy the priority places in user newsfeeds; on another hand, it increases traffic on official online portal websites.

4. Conclusion

The Facebook pages of the analyzed Latvian news portals are most likely a low-priority media activity intended to ensure the presence of resources in the social media system and to increase information exchange intensity. As for functional components, the emphasis is made on self-presentation and communicative factor. This study has shown that no system work is carried out on a complex presentation of Latvian Delfi, TVNet and Apollo news portals on Facebook. The editorial offices do not adapt publications to the distinguishing features of this network, do not format the content, and are mainly engaged in promoting links accompanied by a minimum description (93% of total of posts contain less than 160 characters). There is no hashtag system either, which suggests a minimum content system for Facebook system.

References

1. Shulga, M. (2010) "The system of social media in the process of integration into marketing communications". July 7. Available at: <http://naub.org.ua/?p=1245> (Accessed: 20 December 2019).
2. Garton, L., Haythornthwaite, C., & Wellman, B. (1997) "Studying Online Social Networks", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3(1). doi: 10.1111/j.1083-6101.1997.tb00062.x.
3. Hjorth, L., & Hinton, S. (2019) Understanding social media. 2nd edn. London: SAGE Publications Limited.
4. Kapoor, K.K., Tamilmani, K., Rana, N.P. et al. (2018) "Advances in Social Media Research: Past, Present and Future", *Information Systems Frontiers*, 20, pp. 531–558. doi: 10.1007/s10796-017-9810-y.
5. Clark, J.L., Algoe, S.B. & Green M.C. (2017) "Social Network Sites and Well-Being: The Role of Social Connection", *Current Directions in Psychological Science*, 27(1), pp. 32–37. doi: 10.1177/0963721417730833.
6. Arampatzi, E., Burger, M.J. & Novik, N. (2018) "Social Network Sites, Individual Social Capital and Happiness", *Journal of Happiness Studies*, 19, pp. 99–122. doi: 10.1007/s10902-016-9808-z.
7. Moqbel, M., & Kock, N. (2018) "Unveiling the dark side of social networking sites: Personal and work-related consequences of social networking site addiction", *Information & Management*, 55(1), pp. 109–119. doi: 10.1016/j.im.2017.05.001.
8. McCain, J. L., & Campbell, W. K. (2018) "Narcissism and social media use: A meta-analytic review", *Psychology of Popular Media Culture*, 7(3), pp. 308–327. doi: 10.1037/ppm0000137.
9. Leung C.K., Jiang F., Poon T.W., & Crevier P.É. (2018) "Big Data Analytics of Social Network Data: Who Cares Most About You on Facebook?", in: M. Moshirpour, B. Far, & R. Alhajj (eds.), *Highlighting the Importance of Big Data Management and Analysis for Various Applications. Studies in Big Data*, 27. Springer, Cham.
10. Zhang, D. (2018) "Big Data Security and Privacy Protection", *8th International Conference on Management and Computer Science (ICMCS 2018)*. doi: 10.2991/icmcs-18.2018.56.
11. Zhang, Z., & Gupta, B. B. (2018) "Social media security and trustworthiness: overview and new direction", *Future Generation Computer Systems*, 86, pp. 914–925. doi: 10.1016/j.future.2016.10.007.
12. Shevchuk, R. & Pastukh, Y. (2019) "Improve the Security of Social Media Accounts", 9th International Conference on Advanced Computer Information Technologies (ACIT), Ceske

Budejovice, Czech Republic, pp. 439–442. doi: 10.1109/ACITT.2019.8779963.

13. Clint Watts, C. (2018) *Messing with the Enemy: Surviving in a Social Media World of Hackers, Terrorists, Russians, and Fake News*. Harper Business.

14. Dahl, S. (2018) *Social Media Marketing: Theories and Applications*. London: SEGA.

15. Macarthy, A. (2018) *500 Social Media Marketing Tips: Essential Advice, Hints and Strategy for Business Facebook, Twitter, Pinterest, Google+, YouTube, Instagram, LinkedIn, and More!* North Charleston, SC, USA: CreateSpace Independent Publishing Platform.

16. Campbell, R., Martin, Ch., & Fabos, B. (2018) *Media Essentials: A Brief Introduction*. Boston: Faculty Book Gallery.

17. Carlson, M. (2018) "Facebook in the News", *Digital Journalism*, 6(1), pp.4–20. doi: 10.1080/21670811.2017.1298044.

18. Kalsnes, B. & Larsson, A.O. (2018) "Understanding News Sharing Across Social Media", *Journalism Studies*, 19(11), pp. 1669–1688. doi: 10.1080/1461670X.2017.1297686.

19. Cui, R., Gallino, S., Moreno, A., & Zhang, D.J. (2018) "The Operational Value of Social Media Information", *Production and Operations Management Society*, 27(10), pp. 1749–1769. doi: 10.1111/poms.12707.

20. Similarweb (2020) "facebook.com". Available at: <https://www.similarweb.com/website/facebook.com#social> (Accessed: 20 December 2019).

21. Research and publication database (2017) "Study of media literacy in Latvian population". Available at: http://petijumi.mk.gov.lv/sites/default/files/file/Latvijas_iedzivu_medijpratiba_Anotacija.pdf (Accessed: 20 December 2019).

22. Popsres (2017) "Engagement rate: how to correctly calculate the engagement rate in social networks". Available at: <https://popsters.ru/blog> (Accessed: 20 December 2019).

23. Onishchenko, O.S., Gorovy, V.M., Popik, V.I. et al (2013) *Social networks as a factor of civil society development: [monograph]*, Kyiv: NASU, Vernadsky National Library of Ukraine.

24. Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011) "Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use", *International Journal of Advertising*, 30(1), pp. 13–46. doi: 10.2501/ija-30-1-013-046.

25. Newswhip (2018) "Likes vs comments on Facebook: What's the difference?". Available at: <https://www.newswhip.com/2018/02/likes-comments-facebook/> (Accessed: 10 January 2020).

26. Larsson, A. O. (2017) "The News User on Social Media", *Journalism Studies*, 19(15), pp. 1–18. doi: 10.1080/1461670X.2017.1332957.

27. Larsson, A. O. (2016) "I Shared the News Today, oh Boy", *Journalism Studies*, 19(1), pp. 43–61. doi: 10.1080/1461670X.2016.1154797.

28. Bastos, M. T. (2014) "Shares, Pins, and Tweets", *Journalism Studies*, 16(3), pp. 305–325. doi: 10.1080/1461670X.2014.891857.

29. Delfi (2020) Informācija. Available at: https://www.facebook.com/pg/Delfi.lv/about/?ref=page_internal (Accessed: 20 December 2019).

30. Apollo (2020) Informācija. Available at: https://www.facebook.com/pg/Apollo.lv/about/?ref=page_internal (Accessed: 20 December 2019).

31. TVNET (2020) Informācija. Available at: https://www.facebook.com/pg/tvnet.lv/about/?ref=page_internal (Accessed: 20 December 2019).

Fedorova O. Facebook pages of Latvian news portals: functionality utilization efficiency

Facebook has long considered media as partners, and therefore creates various tools to work with their audience. In turn, media companies and content providers use Facebook not only to increase traffic, but also to better understand their users. This study compares web pages of the three leading Latvian news portals (Delfi.lv, Apollo.lv and TVNET.lv) in order to study the effectiveness of using all the features provided by functionality of a social network. Applying conversionary analysis to build a typical communicative model and taking into consideration characteristic features of social network, it is established that the type of content significantly affects the user's actions. It is revealed that the functionality of social network has characteristic features, among which is communication and entertainment component, as well as socialization and self-presentation. In order to obtain quantitative indicators necessary for modeling, we have used web service of content analytics of social networks: ER, LR, TR metrics are used to analyze dive depth, visit frequency and Facebook page mapping. The obtained results indicate a low level of user behavior on the pages of the examined portals in Facebook. The uniform distribution of attention of visitors between photos, text and hyperlinks does not allow to identify priority formats. It has been established that Facebook pages of online news resources are likely to be non-priority media activity, the task of which is to ensure the presence of resources in the system of social media and increase intensity of information exchange. The study shows that there is no systematic work on integrated representation of Latvian news portals Delfi, TVNet and Apollo on Facebook. Editorial offices do not adapt publications to the specifics of the social network without formatting content, but mainly promote links that lead to the official media portal. The general lack of hashtags system indicates minimal optimization of editorial content for the social network Facebook.

Keywords: social network functionality; Facebook page; content; Delfi.lv; Apollo.lv; TVNET.lv.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

Жанрова палітра публіцистичних матеріалів на літературну тематику

Хміль-Чуприна В. В.

Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського

У статті висвітлено і проаналізовано форми опосередкованої реклами та промоції художньої літератури у ЗМК, до яких віднесено публіцистичні матеріали на літературну тематику. Розглянуто та охарактеризовано жанри репортажу, звіту, біографічного або портретного нарису, есе та блогу, зокрема відео- і фотоблогу. Визначено їх потенціал у популяризації читання та промоції літератури. Простежено жанрові трансформації публіцистичних матеріалів на літературну тематику, досліджено виникнення нових жанрів опосередкованої реклами, зокрема букстаграму. Метою статті є дослідження жанрової палітри публіцистичних матеріалів на літературну тематику та визначення їх ролі у промоції книжкової продукції та популяризації читання. На основі аналізу сучасної вітчизняної та зарубіжної наукової літератури з проблем читання доведено, що популяризація читання на сучасному етапі передбачає широке використання новітніх інформаційних технологій і впровадження нових форм і методів промоції книги. Також актуалізовано продуктивність засобів опосередкованого впливу на аудиторію, спрямованих на підвищення статусу читання як соціально-культурного інституту, формування позитивного іміджу людини, яка читає. Доведено потенціал ЗМК у популяризації читання і налагодженні ефективної комунікації між різноманітними соціальними інститутами, що беруть участь у цьому процесі. Наукова новизна розвідки полягає у комплексному дослідженні журналістських жанрів, що використовуються для висвітлення літературної тематики. Матеріалом дослідження стали сучасні публіцистичні матеріали літературної тематики українських інтернет-ЗМК. Результати дослідження можуть доповнити навчальні курси «Масова комунікація та інформація», «Журналістика», «Теорія соціальних комунікацій», «Теорія і практика видавничої справи», «Книжкові видання», а також бути задіяні для оптимізації роботи мережевих видань.

Ключові слова: жанр; ЗМК; публіцистичний матеріал; літературна тематика; популяризація читання; опосередкована реклама книжкових видань.

1. Вступ

Постановка проблеми. Важливою культурною місією медіа на сучасному етапі є створення і підтримка авторитету і привабливості людини, яка читає, багатоаспектне висвітлення ролі читання в особистісному становленні, духовному і творчому розвитку людини, формуванні професійних компетенцій і навичок. Потенціал ЗМК у актуалізації тематики, пов'язаної з літературою, книгами, процесом читання, є досить потужним, адже медіа є найбільш вагомим каналом впливу на суспільство. ЗМК мають пріоритетне значення як канал привернення уваги аудиторії до літератури, зокрема художньої. Пропагування читання у медійному просторі може здійснюватися різними шляхами: у вигляді прямої та опосередкованої реклами, художньо-літературної критики, інтерв'ю (не лише з письменниками, а й з авторитетними для суспільства

персонами, тобто лідерами громадської думки), різних форм обговорення і громадської дискусії тощо. Однією з головних форм опосередкованої реклами книги і популяризації читання є публіцистичні матеріали на літературну тематику, типологічні ознаки яких розкриваються у даній розвідці.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Актуальність проблеми популяризації читання у ЗМК зумовила увагу до неї українських і зарубіжних науковців. Питання розвитку мотивації до читання висвітлюються у працях Дж. Гутри, А. Вайфілда, А. Хоа і С. Тонкс [1], Н. Такалу і М. Ахмаді [2]. Вивченню теоретичних і практичних питань реклами та промоції книжкових видань присвячені роботи О. Антоник і О. Жолдак [3], Т. Єжижанської [4], О. Кір'янової [5], Г. Пересядько та О. Підлісної [6] та інших. Жанрова специфіка сучасних публіцистичних матеріалів розглядається С. Губик, Е. Шакировою та О. Ісхаковою [7]; Ю. Лавриш [8] та

Khmil-Chupryna V.,

lecturer of philology and publishing department,

e-mail address: hmilchuprinavita@gmail.com,

tel.: +380674387606,

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2466-5352>,

Kremenchuk Mykhailo Ostrohradskyi National University,

20, Pershotravneva St., Kremenchuk, 39600, Ukraine

Хміль-Чуприна В.В., викладач кафедри філології
та видавничої справи,

електронна адреса: hmilchuprinavita@gmail.com

тел.: +380674387606,

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2466-5352>,

Кременчуцький національний університет

імені Михайла Остроградського,

вул. Першотравнева 20, Кременчук, 39600, Україна

У. Лешко [9] зосереджуються на веб-жанрах. Тенденцію візуалізації контенту простежує Д. Файвішенко [10]. У наукових розвідках Д. Домінго та А. Хейнонена [11], А. Васильєвої [12], А. Кирилова [13] і Т. Максимової [14] увага фокусується на відносно новому жанрі блогу, його функціональних особливостях; у студії М. Варич [15] ґрунтовно досліджуються модифікації жанру звіту, який виявився досить продуктивним у зв'язку із загальною тенденцією до скорочення журналістських матеріалів; жанр літературного репортажу аналізується у праці Х. Головки [16]; у розвідках А. Іващук [17] і Н. Набієвої [18] об'єктом наукового інтересу виступає біографічний або портретний нарис; специфіка жанру есе вивчається Т. Шевченко [19]; букстаграм як новий тип книжкових блогів аналізується у студії О. Савенкової [20].

Мета статті – дослідження жанрової палітри публіцистичних матеріалів на літературну тематику та висвітлення їх ролі у рекламі книжкової продукції та популяризації читання.

Об'єкт дослідження – публіцистичні матеріали на літературну тематику.

Методи дослідження. Дослідження виконано у межах соціально-комунікаційної парадигми. Для досягнення мети дослідження використано низку методів, зокрема: теоретичні – аналіз і синтез, індукція і дедукція, порівняння, аналогія, зіставлення – для вивчення стану розробленості проблеми, визначення його понятійно-категоріального апарату; узагальнення та систематизації наукових положень; спеціальні – структурний контент-аналіз ЗМК – для дослідження інструментів і засобів опосередкованої реклами книжок, до яких належать публіцистичні матеріали на літературну тематику, а також шляхів непрямого пропагування читання у медіа. Такий комплексний підхід забезпечує проведення всебічного аналізу обраної теми.

Жанри публіцистичних матеріалів було виокремлено і класифіковано за допомогою аналізу і синтезу. Метод зіставлення (або компаративний аналіз) був використаний для порівняння публіцистичних матеріалів різних видів ЗМК. Для проведення дослідження ефективності реклами та промоції художньої літератури було вибрано й проаналізовано сучасні жанри – репортаж, звіт, біографічний або портретний нарис, есе, блог, букстаграм. Жанр репортажу використовується для висвітлення літературних конкурсів, книжкових ярмарків, форумів видавців, презентацій книжкових новинок, тематичних літературних зустрічей і концертів тощо. Жанр звіту використовується у пресі, в тому числі в інтернет-виданнях, для висвітлення широкого спектру подій, пов'язаних із літературою. Жанр біографічного або портретного нарису, який розповідає про письменника, є популярним у пресі (у тому числі і в інтернет-виданнях) і на телебаченні. Жанр есе, як і нарис, використовується пресою (у тому числі і в інтернет-виданнях) і на телебаченні. Авторами блогів можуть бути як професійні журналісти, так і аматори. У блогах (в тому числі, й у фото- і відеоблогах) може подаватися інформація, пов'язана з літературою і книгою. Виокремлено букстаграм – спеціалізований блог у мережі Instagram.

Дослідження здійснено на підставі публіцистичних матеріалів на літературну тематику таких українських ЗМК (за період з 2015 по 2019 р.): спеціалізованого блогу про книги «Етажерка», сайта Кременчуцької міської централізованої бібліотечної системи для дорослих, блогів у соціальній мережі Instagram, де студенти-учасники проекту «Книга у віртуальному просторі» викладали власні фото книг, аудіо- та відеорецензії й анотації.

2. Результати

Література як об'єкт розглядається журналістикою у відгуках медіа переважно у вигляді подій літературного життя. Найпоширенішими жанрами публіцистичних матеріалів літературної тематики є жанри репортажу, звіту, біографічного або портретного нарису, есе та блогу.

Жанр репортажу може бути у вигляді репортажу і фоторепортажу в газетно-журнальних виданнях (у тому числі мережевих), телевізійного і, рідше, радіорепортажу.

З урахуванням того, що в Україні існують понад два десятки щорічних літературних премій, серед яких такі престижні, як Національна премія України імені Тараса Шевченка, «Українська книжка року», Гоголівська премія, «Коронація слова», літературні премії імені Лесі Українки, Василя Мисика, Володимира Сосюри, Василя Стефаника, Наталі Забіли, Остапа Вишні, Василя Симоненка, Василя Стуса. Окрім премій, щороку відбуваються численні літературні конкурси. До того ж у кожній області України існують власні літературні премії та конкурси. Наприклад, у Полтаві – Полтавська обласна премія імені І. Котляревського і міська літературна премія імені Миколи Гоголя. 2019 року Кременчук теж отримав власну літературну премію імені Віктора Баранова.

Урочисті церемонії нагородження переможців усіх цих літературних конкурсів висвітлюються ЗМК (на загальнонаціональному чи регіональному рівні). Зазвичай журналісти обирають жанр репортажу як найбільш прийнятну форму подачі матеріалу. Проте ці репортажі робляться шаблонно і подаються не на перших шпальтах і не на початку випусків новин.

З цього приводу фахівці із соціальних комунікацій справедливо зазначають, що інформаційна підтримка конкурсів могла би бути посилена. Адже спортивні змагання чи відбір на «Євробачення» висвітлюються набагато інтенсивніше.

О. Антоник і О. Жолдак зауважують, що найефективнішими «шляхами популяризації книжкових конкурсів та, особливо, їх результатів, є розголос у мас-медіа та соціальних мережах. Основною проблемою книжкових конкурсів є їх слабка інформаційна підтримка – над її вирішенням мають цілеспрямовано попрацювати організатори спільно з журналістами, що спеціалізуються на «книжковій» темі» [3, с. 80]. Майбутнім видавцям книг-переможців і їх літературним агентам варто починати працювати з медіа ще на етапі проведення конкурсів для рекламування українських авторів та їхніх художніх творів.

У цьому сенсі більш вдалою виглядає піар-політика книжкових ярмарків і форумів видавців. Наприклад,

щорічний міжнародний Форум видавців у Львові, в межах якого відбуваються численні літературні акції, презентації видавництва і авторів, літературні читання та автограф-сесії письменників, є об'єктом репортажів практично усіх загальнонаціональних і багатьох регіональних телеканалів, широко висвітлюється пресою, в тому числі інтернет-ЗМК.

Презентації книг, на які запрошуються відомі персони (діячі культури, зірки шоу-бізнесу, кінозірки тощо) часто стають об'єктом репортажів преси, зокрема глянцеви видань.

Жанр звіту (з літературних конкурсів, концертів, вечорів) є популярною формою подачі інформації про події у літературному світі. На жанрові трансформації сучасного звіту звертає увагу М. Варич, яка зауважує, що «тематика сучасних звітів необмежена. Звіти пишуть про естафети, олімпіади, перфоменси, театральні вистави, кінопокази та ін. Водночас звіт не є протоколом. Журналіст, потрапивши на подію, з якої треба підготувати звіт, не лише спостерігає за подіями, аби передати їх у чіткій послідовності. Він самостійно вибирає певну (найцікавішу, на його думку) інформацію для того, щоб переказати її читачам» [15, с. 33].

Причини продуктивності жанру, зацікавлення звітом як жанром у журналістських колах та серед споживачів інформації дослідниця бачить у прискоренні ритму життя та інформаційного потоку. Саме ці фактори, на думку М. Варич, впливають на зростання інтересу до так званих коротких жанрів, до яких і належить звіт [15, с. 34]. Тобто актуалізація жанру звіту зумовлена, передусім, тенденцією до скорочення інформаційних матеріалів.

Жанр біографічного або портретного нарису зазвичай використовують газетні видання і телебачення з нагоди ювілейної дати. Біографічні теленариси про діячів літератури найчастіше є складовою інформаційно-аналітичних чи розважальних програм.

Журнальні видання для жінок охоче використовують жанр біографічного нарису. Варто зауважити, що у жіночих виданнях цей жанр певним чином трансформується: акценти у біографії письменників робляться на особистому житті, коханні, психології, містиці тощо.

Жанр есе використовується у випадку, коли потрібно розповісти про письменника, книгу, художні образи певних літературних творів.

Вагомий внесок у опосередковану рекламу книжок на сучасному етапі вносить порівняно новий жанр блогу. «У той час, як традиційні медіа відчувають обмеження обсягу надання інформації (кількість хвилин ефірного часу, кількість смуг газети) і мають більш або менш явні обмеження, що задаються форматом медіа, блоги надають потенційно необмежений обсяг інформації та не мають жорсткого формату. Відсутність формату в ряді випадків може компенсуватися точно визначеною тематикою блогу, інтересами та уподобаннями автора або особливостями його «офлайнової» діяльності, однак йдеться далеко не про стандарти змісту, форми подання та стилю матеріалів, які визначаються сукупністю політики редакції, акціонерів і засновників» [12, с. 120].

Блогер може розповідати про актуальні події (книжкові ярмарки, літературні конкурси, публікації нових творів тощо), корисні у певному аспекті або просто улюблені книги, відомих письменників тощо, навіть якщо блог не спеціалізований на літературно-культурній тематиці.

Прикладом вдалого українського спеціалізованого блогу про книги є «Етажерка». Його редактором є Ксенія Різник, яка тривалий час працювала у журналістиці (журнал «Країна», «Газета по-українськи»), а зараз співпрацює з книжковою крамницею «Yakaboo.ua». На «Етажерці» викладаються анонси, дайджести книжкових новинок, відео з письменниками, отже, блог є еклектичним, гібридним жанром.

Новою формою у сегменті української блогосфери, що присвячений книгам, є так званий букстаграм (bookstagram), блог у соціальній мережі Instagram, у якому автор поєднує фото книги та анотацію з метою реклами книги та популяризації читання. О. Савенкова зазначає, що «пост зазвичай складається з фотографії книги і анотації, англомовні ж користувачі часто залишають лише кілька слів. Тематика букстаграму не обмежена відгуками про прочитане, популярні також фотографії з книжковими новинками. Для фотографії зазвичай складається композиція, пов'язана зі змістом книги, або просто симпатичний натюрморт. Загалом фотографії книг для Instagram не відрізняються від інших лайфстайл-фото: знімки одного автора в ідеалі повинні бути впізнаваними і візуально привабливими, як аксесуари часто використовуються предмети, що асоціюються з затишком (свічки, вовняні речі, чашки з гарячими напоями, солодощі). Під фотографією букстаграмери описують свою думку після прочитання книги, особливо цінуються докладні й аргументовані відгуки: хоча максимальна кількість знаків становить всього 2000 символів, часто букстаграмери обмежують підпис під знімком декількома цитатами з книги або описом особистих емоцій. Для користувачів Instagram дуже важливо, щоб текст про книгу не розкривав сюжету» [20, с. 95–96]. Вважаємо, що букстаграм має значний потенціал як жанр опосередкованої реклами книжок.

Однією з форм роботи у межах реалізації проекту «Книга у віртуальному просторі», який протягом 2018–2019 рр. здійснюється у Кременчуцькому національному університеті імені Михайла Остроградського, стало створення студентами букстаграмів «Моя улюблена книга», які викладаються на сторінках у соціальній мережі Instagram і на сайті Кременчуцької міської централізованої бібліотечної системи для дорослих. Для створення букстаграмів було обрано нові надходження Кременчуцької міської централізованої бібліотечної системи для дорослих та книжкового магазину «Роксолана» (м. Кременчук).

З метою популяризації серед молоді сучасної української літератури студентам було поставлено завдання рекламувати шляхом створення букстаграмів виключно україномовні твори вітчизняних авторів, написані наприкінці ХХ – початку ХХІ ст. Зразок букстаграму, створеного студентами, наведено на рис. 1.



Рис. 1. Букстаграм, створений студентами і розміщений у мережі Instagram

Букстаграм виявився ефективним інструментом для реклами і просування книжкових видань, встановлення зворотного зв'язку з потенційними читачами. Робота над створенням букстаграмів сприяла розвитку творчих здібностей студентів, формуванню фахових компетенцій створення медіаконтенту і просування книги у соціальних мережах.

3. Обговорення

Аналіз довів, що публіцистичні матеріали на літературну тематику є дієвою формою опосередкованої реклами книжок і популяризації читання. Вони можуть використовуватися для виконання широкого спектра завдань. Так, завдання висвітлення літературних конкурсів, книжкових ярмарків, форумів видавців, презентацій книжкових новинок, тематичних літературних зустрічей і концертів, а також інших подій, пов'язаних з літературою, найкраще виконується завдяки використанню жанрів репортажу або звіту. Варто зауважити продуктивність жанру звіту, яка пов'язана з тенденцією до скорочення текстових матеріалів, адже звіт порівняно з репортажем є більш коротким жанром. Потреба у лонгріді з нагоди ювілею

письменника або іншої пам'ятної дати, як правило, втілюється у жанрі біографічного або портретного нарису. Цей жанр активно використовується у жіночих журнальних виданнях: як герої нарисів обираються відомі постаті, біографії яких подаються під специфічним кутом – основний наголос робиться на історіях кохання, скандальних чи епітажних деталях біографії, незвичайних пригодах, містичних подіях.

Дослідження жанрів блогу і букстаграму на прикладі українських спеціалізованих блогів про книги показало їх значний потенціал у промоції книжкових видань і популяризації читання. Жанр книжкового блогу активно розвивається і має жанрові продуктивні різновиди фото- і відеоблогу. Розвиток аудіовізуальної модифікації блогу є актуальним для розширення цільової аудиторії за рахунок молодіжного сегмента, адже молодь краще сприймає інформацію у такий спосіб.

Результати дослідження можуть доповнити навчальні курси «Масова комунікація та інформація», «Журналістика», «Теорія соціальних комунікацій», «Теорія і практика видавничої справи», «Книжкові видання», а також задіяні для оптимізації роботи мережових видань у аспекті висвітлення літературної тематики.

Перспективи подальшого дослідження вважаємо у більш детальному аналізі жанрових модифікацій блогу і букстаграму.

4. Висновок

На підставі аналізу сучасної вітчизняної та зарубіжної наукової літератури з проблем читання доведено, що популяризація читання на сучасному етапі передбачає широке використання новітніх інформаційних технологій і впровадження нових форм і методів промоції книги. Ефективними вважаємо засоби опосередкованого впливу на аудиторію, спрямовані на підвищення статусу читання як соціально-культурного інституту, формування позитивного іміджу людини, яка читає. Доведено потенціал ЗМК у популяризації читання і налагодженні ефективної комунікації між різноманітними соціальними інститутами інфраструктури читання, що беруть участь у цьому процесі.

Аналіз форм опосередкованої реклами та промоції художньої літератури у ЗМК, складовою яких є публіцистичні матеріали на літературну тематику, показав, що найбільш популярними жанрами, які використовуються для промоції книги і популяризації читання, є жанри репортажу, звіту, біографічного або портретного нарису, есе та блогу, зокрема відео і фотоблогу, а також нова форма книжкового блогу – букстаграм. Створення букстаграмів у межах реалізації проекту «Книга у віртуальному просторі» стало важливим шляхом розвитку творчого мислення студентів, їхніх креативних здібностей, адже якісний букстаграм потребує фантазії, неординарного підходу, вмінь побудувати асоціативні зв'язки.

З'ясовано, що жанри і жанрові форми публіцистичних матеріалів на літературну тематику зазнають суттєвих видозмін у зв'язку з переходом ЗМК до онлайн-формату: спостерігається активна трансформація традиційних журналістських жанрів і виникнення нових. Такими відносно новими жанрами є блог і букстаграм (блог у соціальній

мережі Instagram, у якому автор поєднує фото книжки та анотацію з метою реклами книжки та популяризації читання). Сучасний блог розвивається у напрямі візуалізації, що зумовлено специфікою цільової аудиторії.

Отже, опосередкована реклама читання у публіцистичних матеріалах літературної тематики є ефективним шляхом просування книжкових видань і популяризації читання.

Список бібліографічних посилань

- Guthrie J. T., Wigfield A., Hoa A. L. W., Tonks S. M. Reading motivation and reading comprehension growth in the later elementary years. *Contemporary Educational Psychology*. 2007. Vol. 32. P. 282–313. doi: 10.1016/j.cedpsych.2006.05.004.
- Takaloo N. M., Ahmadi M. R. The Effect of Learners' Motivation on Their Reading Comprehension Skill: A Literature Review. *International Journal of Research in English Education*. 2017. Vol. 2. P. 10–21. doi: 10.18869/acadpub.ijree.2.3.10.
- Антоник О. В., Жолдак О. О. Книжкові конкурси як засіб активізації попиту на книжкову продукцію. *Поліграфія і видавнича справа*. 2014. № 3 (67). С. 73–81.
- Ежижанська Т. С. PR-комунікації видавництва як об'єкт наукової рецепції. *Інтегровані комунікації*. 2017. № 3. С. 35–43. doi: 10.28925/2524-2644.2017.3.6.
- Кір'янова О. Л. Соціальні комунікації у системі «автор–видавець–читач» засобами трендових медіа-інновацій. *Технологія і техніка друкарства*. 2017. № 2 (56). С. 119–124. doi: 10.20535/2077-7264.2(56).2017.116270.
- Peresadko G., Pidlisna O. Trends of Digital Promotion. *Журналістика та реклама: вектори взаємодії: тези доп. Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 19 березня 2019 р.) / за заг. ред. А. А. Мазаракі. Київ: Київський нац. торг.-екон. ун-т, 2019. С. 33–34. doi: 10.31617/k.knute.2019-03-19.09.*
- Губик С. В., Шакирова Э. Р., Исакова О. С. Информационные жанры журнальной продукции. *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. Тамбов: Грамота, 2018. № 9. Ч. 1. С. 78–81. doi: 10.30853/filnauki.2018-9-1.17.
- Лавриш Ю. Жанрова палітра нових медіа: специфіка і креативність. *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика*. 2018. Вип. 44. С. 239–245. doi: 10.30970/vjo.2018.44.9374.
- Лешко У. Типологія жанрів інтернет-журналістики: теоретичні аспекти. *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика*. 2018. Вип. 44. С. 246–252. doi: 10.30970/vjo.2018.44.9375.
- Fayvishenko D. Media Content: Information Visualization. *Журналістика та реклама: вектори взаємодії: тези доп. Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 19 березня 2019 р.) / за заг. ред. А. А. Мазаракі. Київ: Київський нац. торг.-екон. ун-т, 2019. С. 19–22. doi: 10.31617/k.knute.2019-03-19.03.*
- Domingo D., Heinonen A. Weblogs and Journalism: A Typology to Explore the Blurring Boundaries. *Nordicom Review*. 2008. No. 29. P. 3–15. doi: 10.1515/nor-2017-0159.
- Васильєва А. С. Блоги як новий засіб масової інформації в Україні. *Молодий вчений*. 2017. № 12 (52). С. 119–122.
- Кириллов А. Г. Трансформация жанра блога в программах обмена мгновенными сообщениями. *Жанры речи*. 2017. № 2 (16). С. 260–267. doi: 10.18500/2311-0740-2017-2-16-260-267.
- Максимова Т. О. Блог в интернет-коммуникации: структура, функции, литературный потенциал. *Вестник Череповецкого государственного университета*. 2017. № 1. С. 124–131. doi: 10.23859/1994-0637-2017-1-76-18.

15. Варич М. В. Жанрово-стильові особливості звіту на сторінках сучасної періодики. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Соціальні комунікації*. 2013. № 1074. Вип. 5. С. 32–35. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhlSK_2013_1074_5_10 (дата звернення: 28.11.2019).

16. Головка Х. Специфіка роботи журналіста під час підготовки літературного репортажу. *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика*. 2018. Вип. 43. С. 118–124. doi: 10.30970/vjo.2018.43.8335.

17. Іващук А. Трансформація жанру нарис у нових медіа. *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика*. 2019. Вип. 46. С. 297–303. doi: 10.30970/vjo.2019.46.10066.

18. Набієва Н. Портретний жанр у документальних телевізійних фільмах: теоретико-естетичні вимоги. *Синопис: текст, контекст, медіа*. 2016. № 3 (15). doi: 10.28925/2311-259x.2016(3)1014.

19. Шевченко Т. Есей: у пошуках національної (само)ідентифікації. *Проблеми сучасного літературознавства*. 2017. № 25. С. 79–92. doi: 10.18524/2312-6809.2017.25.128017.

20. Савенкова О. А. Букстаграм как новый тип книжных блогов. Язык. Текст. Книга: материалы международной научно-практической конференции (Екатеринбург, 16 апр.–16 мая 2018 г.). Екатеринбург: УрФУ, 2018. С. 95–97.

References

- Guthrie, J. T., Wigfield, A., Hoa, A. L. W. & Tonks, S. M. (2007) "Reading motivation and reading comprehension growth in the later elementary years", *Contemporary Educational Psychology*, 32, pp. 282–313. doi: 10.1016/j.cedpsych.2006.05.004.
- Takaloo, N. M. & Ahmadi, M. R. (2017) "The Effect of Learners' Motivation on Their Reading Comprehension Skill: A Literature Review", *International Journal of Research in English Education*, 2, pp. 10–21. doi: 10.18869/acadpub.ijree.2.3.10.
- Antonik, O.V. & Zholdak, O.O. (2014) "Book competitions as a means of increasing demand for books", *Printing and publishing*, 3(67), pp. 73–81.
- Yezhizhanska, T. S. (2017) "PR-communications of publishing houses as an object of scientific reception", *Integrated Communications*, 3, pp. 35–43. doi: 10.28925/2524-2644.2017.3.6.
- Kiryanova, O. L. (2017) "Social communications in author-publisher-reader system by means of trending media innovations", *Technology and Technique of Printing*, 2(56), pp. 119–124. doi: 10.20535/2077-7264.2(56).2017.116270.
- Peresadko, G. & Pidlisna, O. (2019) "Trends of Digital Promotion", *Journalism and Advertising: Vectors of Interaction: Proceedings of Int. Science and Practice Conf.*, Kyiv Trading and Econ. National Univ., Ukraine, pp. 33–34. doi: 10.31617/k.knute.2019-03-19.09.
- Gubik, S. V., Shakirova, E. R. & Ishakova, O. S. (2018) "Information genres of magazine production", in: *Philological Sciences. Questions of theory and practice*, no. 9, part 1. Tambov: Gramota, pp. 78–81. doi: 10.30853/filnauki.2018-9-1.17.
- Lavrysh, Yu. (2018) "Genre of palette of new media: specificity and creativity", *Visnyk of the Lviv University. Series Journalism*, 44, pp. 239–245. doi: 10.30970/vjo.2018.44.9374.
- Leshko, U. (2018) "Typology of genres of online journalism: theoretical aspects", *Visnyk of the Lviv University. Series Journalism*, 44, pp. 246–252. doi: 10.30970/vjo.2018.44.9375.
- Fayvishenko, D. (2019) "Media Content: Information Visualization", *Journalism and Advertising: Vectors of Interaction: Proceedings of Int. Science and Practice Conf.*, Kyiv, pp. 19–22. doi: 10.31617/k.knute.2019-03-19.03..

11. Domingo, D. & Heinonen, A. (2008) "Weblogs and Journalism: A Typology to Explore the Blurring Boundaries", *Nordicom Review*, 29, pp. 3–15. doi: 10.1515/nor-2017-0159.
12. Vasilyeva, A.S. (2017) "Blogs as a New Media in Ukraine", *Young scientist*, 12 (52), pp. 119–122.
13. Kirillov, A. G. (2017) "Transformation of the blog genre in instant messaging programs", *Genres of speech*, 2(16), pp. 260–267. doi: 10.18500/2311-0740-2017-2-16-260-267.
14. Maksimova, T. O. (2017) "Blog in Internet communication: structure, functions, literary potential", *Bulletin of Cherepovets State University*, no. 1, pp. 124–131. doi: 10.23859/1994-0637-2017-1-76-18.
15. Varich, M.V. (2013) "Genre-style features of the report on the pages of modern periodicals", *Bulletin of Kharkiv V.N. Karazin National University. Series: Social Communications*, 5(1074), pp. 32–35. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhISK_2013_1074_5_10 (Accessed: 28 November 2019).
16. Golovko, H. (2018) "Specificity of the journalist's work during the preparation of a literary report", *Visnyk of the Lviv University. Series Journalism*, 43, pp. 118–124. doi: 10.30970/vjo.2018.43.8335.
17. Ivashchuk, A. (2019) "Transformation of the feature genre in new media", *Visnyk of the Lviv University. Series Journalism*, 46, pp. 297–303. doi: 10.30970/vjo.2019.46.10066.
18. Nabiieva, N. (2016) "Portrait genre in documentary television films: theoretical and aesthetic requirements", *Synopsis: text, context, media*, 3(15). doi: 10.28925/2311-259x.2016(3)1014.
19. Shevchenko, T. (2017) "Essay: in Search of National (Self) Identification", *Problems of Contemporary Literary Studies*, 25, pp. 79–92. doi: 10.18524/2312-6809.2017.25.128017.
20. Savenkova, O. A. (2018) "Bookstagram as a New Type of Book Blogging", *Language. Text. Book: Proceedings of the International Scientific and Practical Conference*. Yekaterinburg: Ural Federal University, pp. 95–97.

Khmil-Chupryna V. Genre palette of the journalistic materials on literature subjects

The article comprehends and analyzes the forms of indirect advertising and promotion of literature in mass media, which include the journalistic materials on literary subjects. The genres of reportage, report, biographical or portrait essay and blog, including video and photo blog, have been considered and characterized. Its potential in popularization of reading and promoting literature has been determined. The genre transformations of journalistic materials into literary subjects are traced, the emergence of new genres of indirect advertising, in particular, bookstagram, is investigated. The purpose of the article is to investigate the genre palette of journalistic materials on literary subjects and to determine their significance in book promotion and popularization of reading. Based on the analysis of modern domestic and foreign scientific literature on reading problems, it is proved that popularization of reading at the present stage implies widespread use of the latest information and communication technology and introduction of new forms and methods of book promotion. The performance of indirect influence on the audience aimed at raising the status of reading as a socio-cultural institution, forming a positive image of the reading person is also actualized. The potential of mass media for popularization of reading and promoting effective communication between the various social institutions involved in this process has been revealed. The scientific novelty of research is that the journalistic genres used to cover literary subjects have been comprehensively explored for the first time. Contemporary journalistic materials on the literary subjects of Ukrainian Internet media became the material of a research. The results of the study can supplement the academic subjects as "Mass Communication and Information", "Journalism", "Theory of Social Communications", "Theory and Practice of Publishing", as well as be used to optimize the work of online mass media and to increase publications efficiency.

Keywords: genre; mass media; journalistic material; literature; popularization of reading; indirect book promotion.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

ДИСКУСІЇ, ОГЛЯДИ, РЕЦЕНЗІЇ / DISCUSSIONS, REVIEWS, CRITIQUES

DOI: 10.15421/292015

Received: 25 Dec 2019

Revised: 12 Jan 2020

Accepted: 18 Jan 2020

Іміджевий копірайтинг: жанри і способи створення іміджевих текстів

Блинова Н. М., Полішко Н. Є., Михайлова А. А.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Розглянуто специфіку іміджевого копірайтингу, особливості сторителінгу як питомого методу написання іміджевих матеріалів. Цей різновид копірайтингу передбачає створення текстів, які формують та закріплюють образ бренду, людини, послуги у свідомості споживача. Історично на наших теренах іміджеві тексти спочатку поширювались через традиційні та електронні медіа, а з розвитком мережевої комунікації почали активно функціонувати в Інтернеті, довівши свою надзвичайну ефективність саме при зверненні до мережевої аудиторії.

Текст не акцентує лише позитивних сторін установи, товару чи послуги, не закликає щось купити чи замовити. Це є його ключовою відмінністю від матеріалів копірайтингу прямого відгуку (Direct-Response). Іміджевий копірайтинг має низку спільних рис із такими журналістськими жанрами, як: огляд, прес-реліз, інтерв'ю, біографія, запрошення, експертна думка, заява для медіа. У веб-просторі найбільш наочними прикладами реалізації іміджевого копірайтингу є наявна на багатьох сайтах компаній рубрика «Про нас» та обов'язкова для будь-якого ресурсу «Головна» сторінка.

На сьогодні найбільш комерційно вигідним способом написання іміджевих текстів вважається сторителінг. Уперше до нього вдалися на початку 2010-х рр. у *New York Times*. Встановити зв'язок зі споживачем та ринком якнайкраще вдається, просто і ненав'язливо розповівши про себе, компанію, продукт. Професійно створена історія викликає не лише зацікавленість, але й співпереживання, читач починає погоджуватися з автором. Ненав'язливе подання інформації веде до мети, яку поставили маркетологи – людина самостійно вирішує, як їй ставитись до матеріалу. На сьогодні вже розроблені й активно функціонують особливі техніки сторителінгу, які допомагають копірайтерам створити якісний іміджевий текст.

Такі матеріали підвищують довіру цільової аудиторії до об'єкта іміджевої компанії, мають тривалий ефект, дають чудові комерційні результати.

Ключові слова: іміджевий копірайтинг; іміджева кампанія; комерційний ефект; сторителінг; жанри іміджевого копірайтингу; техніки сторителінгу.

Blynova N., Candidate of Philological Sciences (Ph. D.), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Publishing and Intercultural Communication, e-mail address: blynova_n@fszmk.dnulive.dp.ua, tel.: +380563731233,

ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-0880-8453>, Oles Honchar Dnipro National University, 13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine

Polishko N., Candidate of Philological Sciences (Ph. D.), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Publishing and Intercultural Communication, e-mail address: natalia.polishko@gmail.com, tel.: +380675670104,

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-6254-5511>, Oles Honchar Dnipro National University, 13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine

Mykhailova A., Candidate of Philological Sciences (Ph. D.), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Publishing and Intercultural Communication, e-mail address: alla.mykhailova16@gmail.com, tel.: +380965160099,

ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-2210-2158>, Oles Honchar Dnipro National University, 13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine

Блинова Н. М., кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри видавничої справи та міжкультурної комунікації, електронна адреса: blynova_n@fszmk.dnulive.dp.ua, тел.: +380563731233,

ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-0880-8453>, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, вул. Наукова 13, Дніпро, 49050, Україна

Полішко Н. Є., кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри видавничої справи та міжкультурної комунікації, електронна адреса: natalia.polishko@gmail.com, тел.: +380675670104,

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-6254-5511>, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, вул. Наукова 13, Дніпро, 49050, Україна

Михайлова А. А., кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри видавничої справи та міжкультурної комунікації, електронна адреса: alla.mykhailova16@gmail.com, тел.: +380965160099,

ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-2210-2158>, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, вул. Наукова 13, Дніпро, 49050, Україна

1. Introduction

Background information. The development of online cyberspace has not only laid the foundation to unique content, which is being created in Ukraine, but also enhanced the formation of its semantic, syntactic, lexical and stylistic features. Search engines raise a number of technical requirements to text-filled resources. Therefore, modern copywriting is a multi-layer process that needs a detailed study and optimization as well as represents interest for international academic communities.

In the post-Soviet states, copywriting is a relatively new academic field, due to which local scholars experience a lack of in-depth studies of its specificity in domestic environment. There are almost no text-books that would really teach copywriting as opposed to being a mere tribute to fashion (nowadays, groups of people involved with network copywriting tend to publish their books, which promise to teach copywriting skills, but indeed are a re-write or a translation of past experiences and give no useful tips, except for general information). Therefore, an academic approach to copywriting and its types, as well as text-books and manuals development, is a critical task.

Literature review. In recent years, scientific studies that have, to varying degrees, addressed the issue of copywriting have become increasingly relevant. The authors have already made attempts to give a rationale for separate aspects of copywriting [1–4]. However, this field is so broad and so quickly-developing that it is impossible to fit all its features in several publications. Global academic community has made a significant contribution into the interpretation of copywriting and its specificity. For instance, H. Zulkifly and N. Firdaus focus on how to persuade online consumers with the help of specific copywriting strategies [5]; J. Azimi et al investigate keyword re-writing with the use of search engine results [6]; M. Fernandez et al draw attention to the fact that people's work schedule started to directly meet social networking activity [7]; Li Ming Zhang touches on innovations and practice of the course of copywriting in advertising [9]; the third edition of the *Writing for Visual Media* book contains a section dealing with writing texts for visual media [10]; the peculiarities of copywriting for networks are described in *Content is King Writing and Editing Online Emarketing Essentials* [11]; many scholars also emphasize the peculiarities of attributes for image content that attract consumers' attention to advertisements [12]; Margot Bloomstein examines content strategies implemented through copywriting [13]; the correlation between advertising and reality, content and representation is outlined in the work by Neal Burns [14].

To date, there are copywriting academic books and teaching guides [15; 16], and copywriting community still refers to handbooks that have already become classic [17; 18].

Yet, there is a big deficit of works that would raise the issue of image copywriting, its genre diversity and ways of creating image-building materials. For instance, a guideline on making a text that sells goods, services or brand [19] is noteworthy. Consequently, the topic of our research is relevant and almost unexplored.

In recent years, academic research that addresses (to various extent) the issue of copywriting has become even more relevant. In the course of its development, copywriting has taken

several forms. Following a fairly theoretical classification, copywriting is divided into SEO-copywriting, LSI-copywriting, image copywriting, commercial texts writing, direct-response copywriting, re-write.

The need for their further research is determined by the fact that modern copywriting tends toward journalistic writing, which has borrowed the technical parameters of the text. Image copywriting, emerged from PR communications and traditional journalism, is a syncretic, multidisciplinary phenomenon, which is actively evolving and being transformed; hence, it should be explored in greater detail.

This is all the more relevant because modern copywriting has come close to journalism, which has borrowed the technical parameters of the text. Image copywriting, which emerged from PR communications and traditional journalism, is a syncretic phenomenon that is actively evolving and transforming and needs to be studied and generalized.

The aim of this article is to explore unique features of image copywriting and peculiarities of storytelling as a specific writing technique for multiple image-related genres.

The object of the research is image copywriting, storytelling, its varieties and techniques as an up-to-date means of creating image-building materials.

Research methods include analysis and synthesis, comparison, induction and deduction, which altogether made it possible to outline the present-day state of the problem exploration. A descriptive method gave us an opportunity to characterize the genres of image copywriting, to determine the specificity of storytelling and its major techniques as well as to record our findings. A comparative method helped us spot similarities and differences in the genres of image-building texts created for conventional media and to be presented in web-environment.

2. Research results

Let us focus our attention on the image copy-writing analysis.

While SEO- and LSI-copywriting seek to create unique high-quality materials for commercial, awareness-raising and advertising purposes, image copywriting implies creating texts aimed to build and strengthen an image of a brand, person or service in consumer's mind.

A company's image is based on numerous factors, which include:

- The quality of customer service;
- Commercial goodwill;
- Corporate identity;
- Public recognition;
- Social mission.

The aim of image copywriting is to shape customer's positive attitude to a company or a specific person. The impact may reach the target audience either orally or in writing, as well as via a certain storage medium. Historically, image-building texts used to be distributed in our territory via conventional and electronic media, and with the advent of network communication, they started to actively function on the Internet, thus proving great effectiveness in reaching out particularly to cyber audience.

A mediator – conventional or network media – determines the specificity of the image-building text. In this regard, the texts may be intended for:

- Speakers, i.e. people who have a direct contact with the audience;
- Media of various types;
- Direct contact with the audience.

To the latter belong materials posted on the Internet.

Therefore, each type implies its own influence mechanisms, rules and requirements to text writing.

To enable the text to shape a positive image, it should lean on facts, contain author's implicit evaluation and be properly arranged, i.e. include a statement, reasoning and compelling conclusions.

However, it should neither emphasize the advantages of a company, goods or services, nor encourage customers to buy or order. This is the key difference between the image-building text and the commercial one. In fact, such material occupies an intermediate place between advertising and journalism.

Image-building articles are most frequently divided into the following types:

- A portrait, which outlines the company's background, its successes and failures and further development;
- An action, which means sharing an important piece of news regarding the company's life and achievements of its key employees;
- A challenge, which refers to an expert opinion on the challenges the company is facing and an outline of possible solutions.

Explicit advertising seems to be missing from here, but any information about the company and its employees provided in conventional media, on the website or social net is already a promotion.

Marketing professionals consider image copywriting to be one of the most effective advertising tools. Such texts are minimally annoying, and even the headline and a couple of lines gradually do their job, which is building a positive image.

This type of copywriting perfectly suits marketing campaign on social networks, as image copywriting is directly related to marketing policy.

Taking into account the specificity of image copywriting, special requirements are raised to the authors of image-building texts, respectively. In particular, copywriters should possess knowledge of the psychology of marketing and sales. In addition, making a successful image-building text requires deep understanding of the topic, creating material matching target audience's requests and submitting it to customer promptly and in an appropriate way. The author must exercise due diligence, while the customer must be highly attentive as all components of the text affect the image of an object. The author's task is difficult, as they are supposed to choose appropriate mood, style and vocabulary which would to the best reach recipient's mind. Copywriters who specialize in image-building texts should study the object of description in detail, analyze customer specification and only then develop materials. In order to achieve the best possible effectiveness, it is necessary to cooperate with marketing professionals and managers, who are able to clearly articulate the task and to identify weaknesses of materials to be posted. An appropriate

image of the company provokes the desire to use its services, to order its goods and to vote for a politician.

The difference between image copywriting and Direct-Response copywriting lies in the goal the texts are expected to achieve. For instance, Direct-Response copywriting follows the rules of sales, and text efficacy is determined by conversion, that is, a percentage of customer feedback. Such text should attract, raise awareness, sound promising and, finally, motivate for action.

On the other hand, image copywriting is supposed to build and strengthen in customer's mind a positive image of or attitude to a company or a person. Accordingly, there can be no immediate response to the image-building text. The image-building text will not contain any unique selling proposition (USP), without which the traditional advertising text cannot exist.

To date, it is customary to distinguish between two types of image-building texts:

- Personal;
- General.

Building a positive image is a major objective of a team working in this field. There exists negative copywriting, which is known as anti-PR hired by competitors.

At the same time, the texts should not use explicit advertising. The image-building texts do not contain invitations for calling, using services or ordering goods. Everything is a lot more delicate. Such texts only describe the company, its employees and their success stories and share news related to its operation. Image copywriting engages a lot more genres and formats. In some aspects, it resembles journalistic writing, particularly from the point of view of genres and associated means of expressiveness. Such texts easily employ:

- Illustrations;
- Emotional headlines;
- Various artistic devices that are etched on customer's mind, get fixed there and over time trigger positive emotions at recalling a brand or a specific person;
- Smooth transitions between paragraphs;
- Chronological order of narration.

Common examples of image copywriting include the *About us* page, which is available on the websites of numerous companies, and the *Main* page, which is mandatory for any resource. To positive examples of creating such materials may belong respective *Textum* text content agencies (<https://textum.com.ua>).

Therefore, even the smallest company, whose web-pages contain these sections, resorts to image copywriting. Its success to high extent depends on how effectively these materials are written.

Over the previous years, image copywriting on social networks has become a point of vivid discussion. It is a convenient platform for:

- Building a positive image;
- Mailing recommendations and commentaries seeking to build or improve the image;
- Addressing various issues at forums and meetings.

Skillful image copywriting makes it possible to emphasize the advantages of the company, goods, services or person. This promotes website conversion, attracts new visitors and,

eventually, customers. Image-building texts can be created both by copywriters specializing in this field, and by generalist copywriters. In any case, they engage catchy slogans, branding and various advertising stunts.

Image copywriting implies dealing with materials of specific genres, which have their own writing principles and a quite rigid structure. It is customary to distinguish between the following genres of image-building texts:

- Research;
- Information news;
- Figurative news;
- Research news;
- Fact-based information.

All these genres fit into primary, media and complex materials. Let us explore the main ones.

Company or product overview. Such material should be presented in a way that the customer does not realize it is an advertisement. The first requirement to this text is to be appealing to the customer and to elicit pleasant associations. The author may address common issues, childhood memories. Yet, the advertisement should by no means be implied. The image-building text is usually arranged as follows:

- Triggering some pleasant moments in recipients' mind;
- Giving recipients as many interesting true-to-life facts as possible rather than providing mere statistics;
- No playing with recipients;
- Providing statistics (if needed) with the use of infographics;
- Adding a bit of humor to highlight the text in an appropriate way; yet, it is prohibited to reduce everything to a joke, as in this case the goal will not be achieved.

Commercial proposal. Since nowadays a large number of image-building agencies resort to templates, it is essential for the author to have a skill of making an appropriately structured text original. It is also important to keep in mind the amount of text, which should not exceed 1 or 2 pages. Detailed recommendations as to making an efficient commercial proposal are provided in the works by A. Vereskun [20] and A. Khodov [21].

Press release is one of the most popular genres of image copywriting. Its writing follows the requirements defined for conventional media. In other words, its structure resembles an inverted pyramid, where the most important information is presented at the beginning of the text. The lead, i.e. the first paragraph, summarizes the whole text, which is supposed to answer 5W-questions: Who? What? Where? When? Why? However, to make this text perform image-building functions, posts related to a specific company or person should be regular, for which any newsworthy event is suitable. Moreover, while press release does not reach a large target audience in conventional media, Internet resources are able to significantly increase the number of recipients by means of a smart and professional promotion of the company's website.

Presentation is a type of material, whereby the target audience is presented an interesting product or event. The major goal thereupon is to keep recipient's attention. For this purpose, it is possible to resort to infographics, emotional narrative, and psychological influence.

Interview is another genre which occupies an intermediate place between journalistic writing and copywriting. Pursuing the image-building goal, it is crucial not just to read questions and answers from a piece of paper, but to get an interviewee to talk, to be open-hearted and to encourage them to uncover themselves to the most. Frankness and sincerity always appeal to the audience. Besides, when reviewing the interview, it is possible to drop its uninteresting and overextended parts and to leave the strongest ones. The image-building interview is subjective; it emphasizes the advantages of the company or its particular representative. It is best if the questions answered by the interviewee match the questions each member of the target audience could potentially ask.

Biography. One of the latest trends of image copywriting is writing a biography of a particular person, most commonly, a direct customer, and posting it on well-known online reference resources. For instance, Ukrainian Wiki is very rich in biographies of government officials, chief executives, companies' top managers, entertainers, singers, key opinion leaders and just media personalities. This resource demands that the text should meet the requirements raised by the Encyclopedia to its content. When it comes to other resources, for example, personal branding, related materials may vary in structure and approach. Over the previous years, copywriters have largely resorted to a storytelling strategy, which makes it possible not just to provide mere biography, as it is done for reference resources, but to approximate a writing style to fiction in order to highlight solely the positive characteristics of the person. This explains why professionals distinguish between biographical narrative and biographical sketch.

However, there exist negatively charged image-building biographical texts, which are used for media-killings and negative campaigning.

Invitation. Alongside a primary goal of inviting a person to a particular event, an invitation seeks to ensure the attendance of media representatives and target audience. The most common structure looks as follows:

- Announcing the nature of event;
- Informing about the venue;
- Informing about the time/date event is scheduled for;
- Announcing participation terms and conditions.

Analytics, expert opinion, is one of the most complicated genres, as its major requirement is not mention a promoted company or person. Positive impact on the audience builds an attitude of trust to the author.

Such kind of image-building text can be found in both conventional media, and in network editions. It reports on how a particular person or company solves particular problems and addresses challenges. It commonly touches on social issues. The examples of such materials are easily recognizable, e.g.: The XXX Company bought holiday snacks for an orphanage, or The XXX Company staff members ran an eco-friendly campaign having removed the rubbish from NNN.

Backgrounder is a story with a certain ending, which often complements press release and is supported by infographics for greater clarity.

Byline is a first-person original material. It is usually prepared for a specific event. Bylines can be regular or sporadic and are often published in house publications.

Media statement is an analytical image-building text written on behalf of a company. Its emotional component predominates over the rational one.

Landing Page nowadays serves both as an independent site, and as a company's resource constituent. The main objective thereupon is to retain a visitor on the page and to make them perform certain actions (buy, register, follow a link, subscribe to company's news).

Naming implies generating names for companies, institutions, shops, goods, websites and slogans. It is considered to be one of the most complicated types of copywriting, as it implies developing something simple and easy-to-remember. At the same time, the customer may be offered numerous options, out of which they are supposed to choose the most preferable one.

E-mail-copywriting has replaced traditional mailing. Before making a newsletter or a conversation, it is important to research the target audience, estimate its potential response and identify the style of the letter. Any notification from the company may not only inform about something, but also encourage recipients to take actions.

E-mailing is a wonderful tool which allows to build close relationship with a target audience representative. The newsletter provides information about special offers, new arrivals, sales etc. Yet, only appropriate newsletters achieve the goal, which lies in creating a positive image and performing desired action in the long run. There is a number of useful tips on arranging a separate letter and running such kind of campaigns.

1. The text should be arranged in line with the inverted pyramid principle. The main idea should be placed in the headline. The next step is to provide arguments in favor of a brand or goods. These arguments are followed by an insidious call for action, which is expected to be a logical extension of the headline.

2. One letter should inform about one piece of news or special offer.

3. Promotional emails employ a unified template, as the target audience representative finds it easier to sort out incoming letters.

4. The text should be visualized. Marketing professionals suggest giving 20% and 80% of material to illustrations and text, respectively. The best way to customize the material is to use corporate colors and adaptive design.

5. Newsletters work better if they emphasize the benefit of the target audience representatives. This may imply some interesting information which may be used to expand the recipient's mind or for entertainment.

6. Newsletters should be sent regularly and with the same frequency.

Every genre has its own approaches and techniques which are beneficial for a brand or a person. Yet, over the previous years, copywriters have shown growing interest in storytelling, which seems to have incorporated numerous techniques and approaches typical of copywriting and media texts and can be used in writing of a variety of image-building texts.

All professionals involved with the field of marketing emphasize public annoyance with straightforward advertisement, which harshly imposes a certain viewpoint.

Hence, the information should be presented implicitly, and image-building texts are the best tool for doing so. People have to believe it was their own idea to trust a particular company or individual and to be sure they will not manage to survive without particular goods.

In this respect, storytelling has become the best way to communicate image-building messages.

If we trace back the history of text materials on the Internet, we will see that they were initially published in a similar way to conventional media. Yet, it quickly became clear that the audience does not approve of long-reads, and text perception mechanisms have changed dramatically comparing to reading printed press and books. Selective reading and filtering are the dominant features of perceiving online information. Hence, there was a need to revise a traditional "storytelling" and to adjust it to online audience's perception mechanisms. The specificity of storytelling is described by P. Kuznetsov, A. Simmons, P. Smith, D. Hatchens, M. Henkin [22–26].

All this gave way to Digital Storytelling, which was first used by *The New York Times*.

Although today there is no common definition of storytelling, there exist a number of approaches that are worth noticing. For instance, in a broad sense, storytelling is conceptualized as a skill of producing high-quality content. Another opinion states that it is about telling true-to-life stories of real people, and not just a content-writing strategy. The *Ogilvy One* agency supports the idea that storytelling comprises the following features:

- Relevance;
- Promptness;
- Benefit for recipient;
- Entertainment.

As a separate material-writing technique, storytelling arose in 2011–2012. The best way to build connections between customer and market is to speak about oneself, a company or a product. A high-quality story triggers not only interest, but also the feeling of empathy, and recipient starts to agree with the author. Non-intrusive presentation of the information helps achieve the goal set by marketing professionals, whereby a person themselves decide how to treat the information [27; 28].

Nowadays, storytelling employs special techniques which help copywriters produce a high-quality image-building text.

To the best stories belong those that outline the main character's journey and describe hindrances they had to overcome on their way to success.

When writing such type of material, it is necessary to employ a specific plot leaning on a traditional approach to fiction writing. In other words, the story is supposed to have an introduction, a climax and a conclusion.

The next strategy is a so-called *Mountain*. Its main difference from the previous one lies in the absence of victory. In fact, it is a failure story, which, on the other hand, became an inexhaustible source of useful experience, leaning on which the main character eventually started a successful business or a company, produced goods and promoted them on the market.

Sparklines (what is happening now and what could happen) imply an opposition-based presentation of the

information. In this case, the existing situation is compared to the potential one. This technique is widely used in advertising.

The reverse chronology technique holds recipient in suspense, as it starts with the main scene and ends with the first scene. When creating such texts, it is critical to maintain the suspense and not to reveal the whole plot till the very end.

The false start technique means that the story begins in a traditional way, but then the plot twists and gives way to a totally different story.

The authors involved with storytelling have to be well-aware of the technique they plan to apply to their target audience and of what image-building genre may benefit from this technique's potential to exert the best possible impact on recipient.

The plot of a made-up story has to be clear and appealing to the target audience representative, while composition techniques, stylistic devices and vocabulary serve "the muscles" that the author builds on "the skeleton." To produce emotional effect, which is compulsory for image-building texts and triggers the most vivid response from the target audience, it is a common practice to employ the whole scope of devices typical of fiction and journalism – intonation, vocabulary, morphology, syntax and stylistics. A skillful combination of emotional input, reasoning and clearness is a feature that brings together storytelling and journalistic writing.

For instance, sharing experiences that are well-known to people and applicable to familiar characters ensures empathic response. Yet, there are certain limitations to storytelling, as it is impossible to transform the entire image-building campaign into mere telling stories.

3. Discussion

Having made an attempt to spot similarities and differences between the genres of image-building texts in conventional media and Internet resources and having tried to introduce the concept of image copywriting and the specificity of producing image-building materials for web-resources to academic environment, we would like to note that this topic is highly appropriate for further research and practical implementation. Very few copywriters who specialize, for instance, in producing SEO-materials, are able to write a high-quality image-building text. In the meantime, recipient expects to see a content that would have something in common with their own life experience, that would not only be appealing topic-wise, but also employ the language familiar to the target audience representative. To date, this approach is referred to as the most commercially-viable, and storytelling as a specific image-building technique gains more and more popularity.

4. Conclusions

Image copywriting, which started as a journalistic achievement and found its best implementation in conventional media, has been somewhat transformed with the advent and spreading of the Internet and become rich in genres. Today, not a single website can be sustainable without image-building texts. Each web-resource has such components as *Main Page* and *About us*, which perform image-building functions. This includes raising customer awareness of

products and services provided by the resource owner, giving clear and appropriate information about the advantages of these particular products over similar ones. Besides, image-building texts promote target audience's trust. High-quality image-building materials are interesting as they are; they build trust and very often provoke the desire to disseminate them among friends. At the same time, as it was already mentioned, the text does not contain any direct call for targeted action.

The companies that resort to image-building materials emphasize their moderate price. It is much cheaper to order an image-building text or the entire campaign for a web-site or a social network page, than to shoot a professional video, order a TV- or a radio commercial. Such materials can be posted on the Internet at a low price, if not free of charge, but they reach out to a vast audience. Image-building texts produce a long-term effect, as online communities "forget" nothing. The materials are indexed in search engines and make a storage effect, whereby any reference to a company, service, goods or person becomes beneficial. The Internet posts increase the number of visitors who logged on the website via direct links.

To sum up, image copywriting, which had proved quite effective for conventional media, was improved with the development of the online environment and revealed even greater potential to attract a vast target audience and to promote a positive image of its content.

Producing stories appealing to the target audience is one of the most powerful ways to non-intrusively reach out to customer and to encourage their own decision-making ability. Various storytelling techniques seek to create a plot, and mixed techniques and devices are able to make any story gripping. True-to-life facts and realistic characters affect perception and generate positive outcomes. However, even the best story ever requires promotion.

References

1. Blynova N., & Kyrylova O. (2018) "Copywriting as an activity of online content creation", *Communications and Communicative Technologies*, 18, pp.13–21. doi: 10.15421/291802.
2. Blynova, N. (2019) "Latent Semantic Indexing (LSI) and its Impact on Copywriting", *Communications and Communicative Technologies*, 19, pp. 4–13. doi: 10.15421/291901.
3. Blynova, N. (2019) "Copywriting as a Text-Making Industry: Its Specificity in Ukraine" in: *The 9th International conference – Science and society* (February 1, 2019), pp. 343–352. Canada, Hamilton: Accent Graphics Communications & Publishing.
4. Blynova, N., & Mykhailova, A., (2019) "Text categories of copywriting", in: *The 9th International conference* (Dnipro, Oles Honchar Dnipro National University, 12–13 April 2019), pp.19–22. Dnipro: Lyra.
5. Zulkifly, H. Z., & Firdaus, N. (2014) "Persuasion and the Online Consumers: Investigating Copywriting Strategies in Native Advertisements", *International Journal of Social Science and Humanity*, 4(6), pp. 430–434. doi: 10.7763/IJSSH.2014.V4.393.
6. Azimi, J., Alam, A., & Zhang, K. (2015) "Ads Keyword Rewriting Using Search Engine Results", *Proceedings of the 24th International Conference on World Wide Web (WWW '15 Companion)*, pp. 3–4., New York: ACM. doi: 10.1145/2740908.2742739.

7. Fernández, M., Kirchner, H., Pinaud, B., & Vallet, J. (2016) "Labelled Graph Rewriting Meets Social Networks", in: Lucanu D. (eds.) *Rewriting Logic and Its Applications. Lecture Notes in Computer Science*, v. 9942, pp. 1–25. Cham: Springer. doi: 10.1007/978-3-319-44802-2_1.
8. Lerner, A., Kohno, T., & Roesner, F. (2017) "Rewriting History: Changing the Archived Web from the Present", in: *Proceedings of the 2017 ACM SIGSAC Conference on Computer and Communications Security (CCS '17)*, pp. 1741–1755. New York: ACM. doi: 10.1145/3133956.3134042.
9. LiMing, Z. (2018) "The Innovation and Practice of the Course of Copywriting in Advertising", in: *Proceedings of the 8th International Conference on Education, Management, Information and Management Society (EMIM 2018)*, pp. 673–676. doi: 10.2991/emim-18.2018.135.
10. "Ads and PSAs: Copywriting for Visual Media" (2010), in: *Writing for Visual Media*. 3rd ed, pp. 79–103. doi: 10.1016/B978-0-240-81235-9.00005-5.
11. "Copywriting for Online Versus Offline" (2005), in: *Content is King Writing and Editing Online Emarketing Essentials*, pp. 1–19. doi: 10.1016/B978-0-7506-6317-5.50005-8.
12. Muhammad, H. et al. (2015) "Attributes for Image Content that Attract Consumers' Attention to Advertisements", *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 3, pp. 309–314. doi: 10.1016/j.sbspro.2015.06.349.
13. "Executing on content strategy through copywriting, creation, and curation", in: M. Bloomstein. *Content Strategy at Work*. 2012. P. 79–93. doi: 10.1016/B978-0-12-391922-9.00005-1.
14. Burns, N. (2012) *Advertising and Reality: A Global Study of Representation and Content*. New York/London: Continuum International Publishing Company.
15. Nazajkin, A. (2017) *Copywriting: The 21st Century. How to create modern texts*. Tutorial. Moscow: KDU, University book.
16. Ivanova, K. (2007) *Copywriting: the secrets of writing advertising and PR texts*. St. Petersburg: Piter.
17. Ilyakhov, M. & Sarycheva, L. (2017) *Write, shorten. How to create strong text*. Moscow: Pholio.
18. Kaplunov, D. (2018) *Neurocopywriting*. Kyiv: Fabula.
19. Shust, A. (2018) *Text that sells a product, service, or brand*. Moscow: ACT.
20. Vereskun, A. (2016) *Business proposal: create a sales text*. Moscow: Phoenix.
21. Khodov, A. (2014) *Commercial offer. Secret chips*. St. Petersburg: Piter.
22. Kuznetsov, P. (2013) *Copywriting & Speechwriting. Effective advertising and PR technologies*. Moscow: Dashkov & Co.
23. Simmons, A. (2012) *Storytelling. How to use the power of stories*. Moscow: MIF.
24. Smyth, P. (2016) *Master of stories. Engage, persuade, inspire*. Moscow: MIF.
25. Hutchens, D. (2016) *9 storytelling technical*. Moscow: Popurri.
26. Henkin, M. (2016) *The golden key of infostorytelling*. Moscow: Animedia Company.
27. Krutko, S. (2018) "Storytelling: how interesting it is to tell stories". Available at: <https://netology.ru/blog/storytelling-interesnie-istorii> (Accessed 04 December 2019).
28. Kostenko, S. (2018) "Storytelling: rules, techniques, examples and useful books". Available at: <https://rezart.agency/blog/storytelling-how-to-guide> (Accessed 04 December 2019).

Blynova N., Mikhailova A., Polishko N. Image copywriting : genres and methods of creating the image texts

The specificity of image copywriting, the features of storytelling as a method of writing image materials are considered. Image copywriting involves the creation of texts that shape and enshrine the image of the brand, the person and the service in the consumer's mind. Historically, in Ukraine image texts were first circulated through the traditional and electronic media, and with the development of network communication an active functioning of such texts started on Internet, which proved its extraordinary effectiveness precisely when reaching the network audience.

At the same time, the text does not only emphasize the positive aspects of the institution, product or service, does not call for something to buy or order. This is its key difference from the Direct-Response copywriting materials. Image copywriting has much in common with such journalistic genres as: review, press release, interview, biography, invitation, expert opinion, media statement. In the web space, the most prominent examples of the implementation of the image copywriting is the section "About Us", which is mandatory for many companies' sites, and is obligatory for any resource "Home" page.

Today, the most commercially viable way of writing image texts is storytelling. It was first approached in the early 2010s in the New York Times. Simply and unobtrusively speaking about yourself, the company and the product is the best way to establish a connection with the consumer and the market is. A professionally created story not only create big interest but also arouse empathy in the readers, who begin to agree with the author. The unobtrusive presentation of information leads to the goal set by marketers: it is up to the individual to decide how to treat the material. Today, special storytelling techniques are being developed and actively operating to help copywriters to create image text of high quality.

Such materials increase the trust of the target audience to the object of the image campaign, have lasting effect and remarkable commercial results.

Keywords: *image copywriting; image campaign; commercial effect; storytelling; genres of image copywriting; storytelling techniques.*



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

Вимірювання ефективності PR-діяльності: варіативність критеріїв та підходів

Мироненко В. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Оцінка ефективності зв'язків з громадськістю є багатоплановим об'єктом досліджень, оскільки саме поняття ефективності PR-діяльності не є однозначним, а процес оцінки охоплює реалізацію програми від початку до кінця. Процес оцінки ефективності PR-діяльності визначається його етапами та факторами, що в ньому оцінюються, які, у свою чергу, описуються конкретними критеріями. Для сучасних теоретиків та практиків розробка та прийняття професійних стандартів вимірювання та оцінки є одним з найперспективніших підходів до розвитку зв'язків з громадськістю. Незважаючи на активізацію зусиль щодо розробки стандартів для вимірювання та оцінки, прийняття, а, надто, застосування їх у практичній діяльності, істотно варіюється. У сучасній практиці не існує стандартного підходу до вимірювання ефективності діяльності у сфері зв'язків з громадськістю, який би сприймався спеціалістами-практиками.

У статті розглянуто актуальну на сьогодні проблему оцінки ефективності зв'язків з громадськістю, методи та моделі вимірювання ефективності PR-діяльності. Здійснено ретроспективний аналіз еволюції вимірювання та оцінки зв'язків з громадськістю, характерних для минулого століття. Ця еволюція відбувалась разом із розвитком зв'язків з громадськістю, які поступово виокремлювались у самостійну наукову дисципліну. Акцентується увага на зміні у підходах до оцінки PR-діяльності: від елементів соціологічних досліджень, опитувань думок громадськості, акцентуванні на ролі реклами у ЗМІ до медіааналізу, кількісних та якісних досліджень та появи нових методів і підходів до досліджуваної проблеми. Проаналізовано сучасні погляди на ефективність PR-діяльності, існуючі методи та моделі оцінки зв'язків з громадськістю у вітчизняній та зарубіжній практиці, визначено їх переваги та недоліки. Окреслено тенденції щодо застосування у сучасній практиці зв'язків з громадськістю.

Ключові слова: зв'язки з громадськістю; PR-діяльність; ефективність; вимірювання; оцінка ефективності; методи; модель.

1. Вступ

Постановка проблеми. Вислів Б. Гейтса: «Якби у мене був останній долар, я б витратив його на зв'язки з громадськістю», свідчить про те, що у сучасному бізнес-середовищі все більше розуміють переваги PR-діяльності. Проте відсутність чітких стандартів та підходів до оцінки такої діяльності призводить до того, що професія не завжди сприймається серйозно. Клієнти вкладають гроші, сподіваючись отримати відчутну віддачу, виправдати бюджетні витрати, тому все більше хочуть знати, як вимірюється PR та наскільки він ефективний.

Безумовно, PR-діяльність важлива, значно заощаджує кошти для будь-якої організації, а поява технологій дозволила відразу побачити переваги. Такі платформи, як Twitter, Facebook, LinkedIn тощо, вивели PR за межі прес-релізів та інтерв'ю для ЗМІ. Деякі успішні PR-кампанії використовують соціальні мережі зі значними відчутними результатами. PR-комунікації допомагають у управлінні

брендом та репутацією, а головне – у формуванні лояльності та залученості.

Сучасні реалії існування організації змушують PR-фахівців демонструвати цінність своєї діяльності. Дуже важливо знати, чи досягла запланована PR-програма того, чого очікували фахівці від її проведення, а якщо ні, то чому. Значна кількість програм скасовується або суттєво скорочується, оскільки не було можливості визначити їхню цінність. Кожен аспект організаційної діяльності, особливо у складних економічних умовах або кризових ситуаціях, вимірюється її відносною вигодою для організації. Відділ зв'язків з громадськістю, який не може продемонструвати надійних доказів того, що його діяльність має цінність та сприяє виконанню цілей організації, не зможе й впливати на визначення політики щодо свого функціонування. Оцінювання діяльності дозволяє професіоналам визначати ефективність зусиль, продемонструвати ефективність керівництва та планувати майбутні зусилля. Проте не існує універсального набору та затвердженого методу

Myronenko V., Candidate of Science in Social Communications (Ph. D.), Associated Professor of the Department of Advertising and Public Relations, e-mail address: myronenko_v@fszmk.dnulive.dp.ua, tel.: +380563731233, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5399-0739>, Oles Honchar Dnipro National University, 13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine

Мироненко В.В., кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю, електронна адреса: myronenko_v@fszmk.dnulive.dp.ua, тел.: +380563731233, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5399-0739>, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, вул. Наукова 13, Дніпро, 49050, Україна

вимірювання та оцінки ефективності зв'язків з громадськістю. У кожній організації є свої методи, які варіюються, залежно від типу організації (комерційна або некомерційна, урядова або громадська організація) та напрямку PR-діяльності.

Протягом останнього десятиліття не відбулося значних змін у методах вимірювання та оцінювання результатів PR-діяльності, хоча дискусії ведуться як у професійній, так і в академічній літературі. Цифрові технології стають невід'ємною частиною PR, а комунікаційна галузь диверсифікується у нові сфери, тому PR-галузі необхідно переосмислити засади, на яких вона завжди працювала. Оскільки традиційні методи більше не працюють і, взагалі-то, відсутні загальноприйняті критерії визначення ефективності PR-діяльності, дослідження є надзвичайно актуальним для вітчизняної теорії та практики галузі соціальних комунікацій.

Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Вимірювання та оцінка ефективності є однією з найдавніших дослідницьких тем у сфері організаційних комунікацій та PR. Обговорення ведуться з минулого століття, починаючи з того часу, коли Е. Бернейс визначив PR як прикладну суспільну науку, яка повинна бути спланована на основі дослідження суспільної думки та «точно оцінена». А. Пейдж також підтримував використання різноманітних соціологічних досліджень, опитування суспільної думки та застосовував ці дослідження для оцінки ставлення громадськості та споживачів до телекомунікаційної компанії AT&T. Це дозволило напрацювати послідовний стратегічний підхід до усіх форм комунікації в компанії. А. Пейдж створив «лабораторію зі зв'язків з громадськістю», де збиралися й вивчалися успіхи і невдачі PR, а отримані знання передавалися колегам з компанії. Цей підхід застосовувався, допоки наприкінці 1970-х р. компанія не була ліквідована, що свідчить про практику систематичного оцінювання PR-проектів. Впродовж останніх 25 років XX ст. тема була значною мірою професіоналізована з розширеними, у тому числі академічними, дискусіями та розробкою нових методів. Наприкінці 1970-х рр. це визначалося як важливе питання для дослідження та впровадження у практичну діяльність. Останні роки характеризуються, головним чином, виникненням нових інструментів та методів вимірювання та оцінки діяльності, що є результатом появи нових медіа, «цифрового PR», соціальних мереж та фейкових новин.

Серед закордонних науковців, що приділяли значну увагу вимірюванню та оцінюванню стратегічних комунікацій взагалі та PR зокрема, зазначимо таких: A. Buhmann [1], A. Gregory [2], J. Grunig, K. Hallahan, W. Lindenmann [3], F. Likely, J. Macnamara [4], P. Noble, B. van Ruler, T. Watson [5], A. Zerfass та ін. Серед вітчизняних дослідників слід відзначити А. Бондаренко, В. Королька, О. Курбана, Т. Примака, А. Рибак, Ю. Шафаренко, К. Ягельську. Проте дослідження вітчизняних науковців потребують подальших напрацювань та аналізу моделей і методів вимірювання й оцінювання ефективності PR-діяльності.

Так A. Buhmann та F. Likely [6] зазначають, що оцінка є «наріжним каменем» успішного стратегічного спілкування й основою, на якій можна визначити, чи сприяє та яким чином будь-яке цілеспрямоване використання комунікації з боку організації виконанню місії, стратегії та досягненню мети організації. У роботі A. Zerfass та ін. [7] щодо вивчення існуючої практики оцінки та вимірювання у комунікаційних відділах компаній, некомерційних та інших організацій в Європі акцентується, що багато фахівців не мають необхідного досвіду для проведення надійної оцінки та вимірювання. Автори дослідження зазначають, що комунікаційні відділи зрідка вимірюють вплив комунікації на стейкхолдерів та досягнення організаційних цілей, багато з них зосереджені на засобах масової інформації та каналах. Також важливо те, що організації повною мірою не використовують потенціал вимірюваних даних для стратегічного планування майбутньої комунікаційної діяльності. D. Phillips [8] стверджував, що галузь зв'язків з громадськістю усвідомлює необхідність проведення досліджень та оцінки. Він наголошував на необхідності застосування нових технологій для сприяння розвитку ефективної корпоративної комунікації, а їх поєднання дозволить запропонувати ефективні рішення для планування досліджень та оцінки в період переходу від друкованих видань до практики зв'язків з громадськістю в Інтернеті.

О. Курбан [9], визначаючи PR як складову системи маркетингових комунікацій, поділяє аналітичні дослідження на первинну аналітику (інструменти та методи збирання інформації, що не потребують значних витрат) та поглиблену аналітику (маркетингові, соціологічні, інтегровані дослідження). До інтегрованих аналітичних досліджень PR-процесів входить комунікаційний аудит, моніторинг ЗМІ, корпоративна розвідка. Треба зазначити, що комунікаційний аудит за О. Курбаном – доволі складне дослідження з багатьма складовими, в тому числі, запропонована безпосередньо автором система соціального аудиту «Методика оцінки соціальних корпоративних показників». Фахівчина у галузі маркетингових комунікацій Т. Примака зазначає, що підходи до оцінювання ефективності PR-кампаній у вітчизняних практиків базуються головню на задоволенні замовника, а процес оцінювання ускладнюється відсутністю єдиної методологічної і термінологічної бази [10, с. 159].

Огляд літератури свідчить, що вимірювання та оцінювання ефективності PR-діяльності розглядається з позиції PR-аудиту, економічної та комунікативної ефективності PR-кампанії, маркетингових індексів (PR Value, Single Issue Value, Media Outreach тощо), якості управління корпоративною репутацією або репутаційного аудиту. Проте література не надає достатньої корисної інформації для повсякденної роботи професіоналів зі зв'язків з громадськістю, а деякі дослідження свідчать про «застій» в оцінюванні зв'язків з громадськістю, відсутність реалізації оцінювання, особливо на рівні досягнення організаційних цілей, та відсутність стандартів в оцінюванні. PR-фахівці та професійні галузеві організації

потребують дієвих методів найкращої практики, які розглядаються як необхідний крок для подальшого розвитку професіоналізму.

Мета статті – проаналізувати сучасні погляди на ефективність PR-діяльності організації, здійснити огляд існуючих методів та моделей оцінки ефективності PR-діяльності, виявити їх переваги та недоліки, тенденції щодо застосування у сучасній практиці зв'язків з громадськістю.

Об'єкт дослідження – теоретичні основи та прикладні аспекти оцінки ефективності зв'язків з громадськістю в організації.

Методи дослідження. Методологічною основою дослідження є теоретичні положення зарубіжних та вітчизняних учених у сфері управління зв'язків з громадськістю. Для досягнення мети було використано системний підхід до аналізу інформації; методи порівняння, абстрагування та узагальнення – дали можливість визначити ступінь вивченості теми, визначити загальну проблематику, виявити характеристики і закономірності досліджуваної проблеми. Метод спостереження застосовано для цілеспрямованого, організованого сприйняття наукових поглядів на оцінку ефективності PR-діяльності.

2. Результати

У вересні 2019 р. на засіданні Міжнародної асоціації зв'язків з громадськістю (IPRA) було прийняте нове визначення зв'язків з громадськістю, що відповідає часу та динамічному світу, в якому ми живемо. Результатом кількомісячних дискусій членів IPRA стало наступне визначення: зв'язки з громадськістю – це управлінська діяльність з прийняттям рішень, завданням якої є побудова відносин та спільних інтересів між організаціями та їх громадськістю, заснованих на наданій інформації за допомогою довірчих та етичних методів комунікації [11]. Поділяємо думку закордонних дослідників та спеціалістів-практиків, які вважають зв'язки з громадськістю функцією стратегічного менеджменту. Зв'язки з громадськістю є важливими як для організації, так і для суспільства, якщо вони стратегічні, керовані, симетричні, різнобічні та етичні. Вони допомагають організаціям у досягненні цілей, будуючи репутацію та формуючи взаємовідносини у суспільстві. Значну увагу корпоративній репутації, а саме її ефективному вимірюванню та управлінню, приділив Т. Ханнінгтон [12]. У роботі показано, як за допомогою «карти стейкхолдерів», визначити їх вплив на репутацію та побудувати план управління репутацією. Дослідження факторів, що впливають на відбір компаній у сфері B2B (Business-to-Business) для укладення контрактів, висвітлює питання репутації як дуже важливого фактору відбору. На остаточний вибір бізнес-партнера сильно впливає сприйняття його репутації. Репутація, по суті, виражає рівень довіри, яку ви отримали від стейкхолдерів. Цей акцент на довірі здається ще більш важливим для сфери послуг, де «продукт» фізично мало відчутний. Що стосується ринків B2C (Business-to-

Consumer), то довіра до ключових представників організації в багатьох випадках замінюється довірою до бренду, який виступає символом організації.

Оскільки за своєю природою зв'язки з громадськістю нематеріальні, з'ясувати цінність діяльності складно. Це призводить до невірної використання помилкових методів вимірювання. Основним принципом професійної PR-діяльності повинно стати проведення вимірювання та оцінки діяльності. Зусилля з оцінювання ефекту або результатів завжди складні та ніколи не бувають повністю об'єктивні. Проте, якщо PR-спеціалісти зможуть виміряти результати своєї діяльності, то вони зможуть якнайкраще планувати подальші зусилля та демонструвати свою цінність особам, що приймають організаційні рішення.

З'ясуємо зміст категорій «ефективність» (англ. efficiency) і «результативність» (англ. effectiveness). Звернувшись до тлумачного словника [13], знаходимо визначення термінів «ефект» (від лат. effectus – виконання, дія, вплив) – результат, наслідок чого-небудь; «результат» – кінцевий підсумок якої-небудь діяльності, наслідок якої-небудь дії. Похідними від цих термінів є «ефективність» і «результативність». Зазначимо, що ефект – це величина абсолютна, ефективність – величина відносна, яка важлива для довготривалого функціонування організації або ведення діяльності. Деякі дослідники розглядають результативність як основний критерій або складник ефективності.

Відомим афористичним висловом визнаний американський дослідник та консультант у галузі організаційного розвитку та управління, автор концепції «управління за цілями» П. Друкер так пояснював відмінність термінів: «результативність – це робити правильно, потрібні речі, а ефективність – це робити речі правильно» [14]. При цьому він додавав, що немає нічого більш некорисного, ніж робити з великою ефективністю те, чого взагалі не слід робити. П. Друкер пояснював, що, «виконуючи правильні речі», ефективне керівництво розглядає місію організації, описує її і відкрито встановлює. Задача лідера – ставити чіткі цілі для організації та визначати стандарти, які необхідно підтримувати при досягненні цілей. Менеджери, які розуміють ці принципи та застосовують їх у своїх діях, будуть розвиватися. Ідеальний менеджер – це той, хто робить справи ефективно. Керівництво (лідерство) та управління (менеджмент) необхідні для успіху будь-якої організації, задля якого важливо знайти баланс між цими інституціями. Лише у разі ефективного виконання обох функцій компанія може працювати у конкурентному середовищі. Одна функція дає компанії відчуття мети, інша дає їй поштовх для руху у правильному напрямку. Таким чином, П. Друкер вважав, що ефективне лідерство та ефективна система управління в поєднанні можуть привести компанію до процвітання.

Отже, результативність – це отримання визначеного, бажаного результату, досягнення встановлених цілей діяльності організації; ефективність – виконання або здатність виконувати роботу з найменшими витратами часу та зусиль, отримання результату найкращим способом. Вітчизняний науковець В. Королько наголошує,

що ефективність PR-програм вимірюється особливою системою показників, які, перш за все, фіксують зміни у настроях громадськості, її ціннісних орієнтаціях, ставленні до організації тощо [15, с. 419].

Як зазначалось вище, вимірювання та оцінювання зв'язків з громадськістю вже давно є основною темою піарології. Історію практики вимірювання та оцінювання зв'язків з громадськістю досліджував професор Т. Вотсон [16]. Становлення практики вимірювання PR починається наприкінці XVIII ст. із застосування моніторингу ЗМІ. Президенти США, починаючи з Джорджа Вашингтона, проводили моніторинг газет з метою отримання інформації про те, що говорилося про них та думки співгромадян. У XIX ст. багато підприємств та спільнот (від залізниць до товариств тверезості та місіонерів) відслідковували висвітлення у ЗМІ та громадську думку. У США та Великобританії у другій половині XIX ст. були створені інформаційні агенції, а від деяких з них походять сучасні міжнародні компанії, що займаються комп'ютеризованою оцінкою ефективності.

Проте, на думку Т. Вотсона, встановити початок діяльності щодо вимірювань можна від першого десятиліття XX ст., коли зв'язки з громадськістю широко застосовуються для опису набору комунікаційних заходів.

Учені-соціологи, що спеціалізувалися у галузі теорії та технології масової комунікації, провели чисельні дослідження та опублікували наукові роботи щодо вимірювання ефективності комунікацій ще у 1940-1950-х рр. Отже становлення методів розпочалось з елементів соціологічних досліджень, головним чином з опитування суспільної думки, яке використовувалось у плануванні діяльності, та з практичного визначення пабліситі. До середини XX ст. відбулося зміщення до пабліситі з використанням медіааналізу, що стає більш важливим, ніж методи соціології. Однак до початку XXI ст. рівновага повертається до більш складних методів вимірювання та більшій узгодженості цілей PR-комунікацій з організаційними цілями, особливо у корпоративних PR, де використовуються нові оціночні методи.

Професіонали у галузі зв'язків з громадськістю почали усвідомлювати важливість вимірювання та оцінки ефективності PR ще у 1950-х рр. У першому виданні S. Cutlip, A. Center «Effective public relations» 1952 р. увага приділялась вимірюванню та оцінці головним чином за допомогою досліджень громадської думки. Деякі вчені вважають, що ця книга була першою науковою роботою, де згадується про вимірювання та оцінку PR-програм.

Важливим успіхом вважається той факт, що у пізніших виданнях книги «Ефективні зв'язки з громадськістю» С. Катліп, А. Сентр, Г. Брум представили свою модель планування та вимірювання PR-програм – PII (Preparation, Implementation, Impact), яка стала першою та була найбільш поширеною моделлю процесу для практикуючих спеціалістів до кінця 1990-х рр. Модель оцінки ефективності «Підготовка, реалізація, вплив» є ступінчастою моделлю, що представляє рівні та етапи оцінки PR-програм [17, с. 478]. Кожна стадія цієї моделі сприяє розумінню ситуації та надає додаткову інформацію для оцінки ефективності. Правомірним є те, що оцінювати за критеріями моделі

можна результати як внутрішніх, так і зовнішніх PR-програм. Так, на рівні підготовки необхідно оцінити якість та адекватність вихідної інформації і вибраної стратегії планування програми. На рівні реалізації оцінюється застосування тактики та зусиль, як от кількість розміщених у ЗМІ повідомлень і виконаних PR-дій. На рівні впливу особлива увага приділяється вивченню ступеня досягнення результатів, зазначених в цілях програми, тобто забезпечення зворотного зв'язку з наслідками реалізації програми. Проте автори моделі наголошували на наявності розповсюдженій помилки в оцінці програми – заміщення критеріїв одного рівня критеріями іншого.

Кінець 1960-х р. та 1970-ті р. був періодом, коли почали з'являтися книги та статті, присвячені оцінюванню зв'язків з громадськістю. Так у 1968 р. Американською асоціацією менеджменту опублікована збірка статей про методи вимірювання результатів зв'язків з громадськістю «Measuring and Evaluating Public Relations Activities». Після цього у 1969 р. була опублікована робота E. Robinson «Public Relations and Survey Research: Achieving Organizational Goals in a Communication Context». Автор пропонував спеціалістам-практикам переходити від підходу, що базується на суб'єктивних показниках успіху, де використовується лише власний досвід та довіряють власному судженню, до систематичних показників успіху, наукових знань, де використовуються методи соціологічних наук. Згодом провідна роль у цих дослідженнях перейшла до вчених.

Перша в історії конференція з оцінки ефективності зв'язків з громадськістю була проведена у 1977 р. в університеті Меріленда (США) під головуванням професора зі зв'язків з громадськістю Дж. Груніга. Конференція була ініційована та спонсорована компанією AT&T, яка на той час опинилася під значним тиском з боку тих державних комісій з питань комунальних послуг, що регулювали телефонну індустрію, з метою виправдати свої витрати на зв'язки з громадськістю та рекламу. На конференції були присутні 125 вчених, дослідників, консультантів та практиків, які були представниками деяких з найбільших корпорацій країни, торгових асоціацій, некомерційних організацій, а також агентств зі зв'язків з громадськістю та реклами. Після конференції був опублікований перший спеціальний науковий випуск «Measuring the Effectiveness of Public Relations» журналу «Public Relations Review», де були представлені матеріали конференції.

Після першої конференції та обговорення в академічному журналі до середини 1980-х рр. в американських наукових і галузевих журналах з PR з'явилися численні статті провідних науковців у галузі PR, таких як Г. Брум, Д. Дозієр, Дж. Груніг, Л. Кірбан, В. Лінденманн, Д. Ньюсом, Д. Райт щодо вимірювання зв'язків з громадськістю або ефективності повідомлень. Зазначимо, що до 1990-го р. була розроблена та добре висвітлена у публікаціях низка методів дослідження ефективності зв'язків з громадськістю.

У 1990 р. «Public Relations Review» опублікував окремий спеціалізований випуск журналу «Using Research to Plan and Evaluate Public Relations». Широко цитовані і сьогодні дослідження доводять, що вимірювання та оцінювання є невід'ємними складовими академічного та професійного

дискурсу. Усі автори наголошували на необхідності досліджувати, планувати та оцінювати зв'язки з громадськістю за допомогою надійних соціологічних методів. Цьому сприяла книга G. Broom, D. Dozier «Using Research in Public Relations: Applications to Program Management», яка вийшла у 1990 р. і вважалась зручним для користувача інструментом, що дозволяв зрозуміти, як дослідження вписуються в управління зв'язками з громадськістю. Проте оцінка PR продовжувала залишатися фрагментарною сферою вивчення та практики.

Отже з початку 1990-х рр. оцінювання PR стало одним з головних професійних та практичних питань, що вирішувалось у межах науково-дослідницької та освітньої діяльності багатьох країн, в яких видавались посібники, розроблялись методи аналізу та створювались міжнародні ініціативи. Так у 1994 р. організація IPRA опублікувала документ «Public Relations Evaluation: Professional Accountability», де високо оцінювалися прийняті ініціативи, але подавався критичний аналіз, який виявляв проблемні питання, що потребували вирішення у межах останніх зусиль з вимірювання цінності PR. У 1996 р. Німецька асоціація зі зв'язків з громадськістю (GPRA) та Міжнародна організація консультантів з питань комунікацій (ICCO) провели у Франкфурті загальноєвропейський саміт з питань оцінки, у той час як Шведська PR-асоціація (SPRA) просунулася далі дебатів, представивши звіт про рентабельність комунікацій – форму рентабельності інвестицій, яка розглядала питання створення нефінансової цінності за допомогою комунікацій.

Наприкінці 1990-х рр. розпочалися поширені кампанії з просування кращих практик вимірювання та оцінки, змінилося ставлення до оцінки, до її впровадження у планування PR-кампаній. Професійні організації, такі як Інститут зв'язків з громадськістю (IPR) та Товариство зв'язків з громадськістю Америки (PRSA), також відіграли значну роль в еволюції вимірювання та оцінювання PR. У США широко використовувалася брошура фахівця з досліджень та вимірювання зв'язків з громадськістю В. Лінденманна, опублікована у 1997 р. Інститутом зв'язків з громадськістю під назвою «Guidelines and Standards for Measuring and Evaluating PR Effectiveness». Досвідчений практик В. Лінденманн написав цю роботу, спираючись на рекомендації, внесок та пропозиції спеціальної групи, що складалася зі спеціалістів-практиків, консультантів, вчених та дослідників. Вважається, що цей документ став першим галузевим посібником, де було зроблено спробу встановити мінімальні критерії вимірювання PR-ефективності. Близько 10 тис. примірників були придбані спеціалістами зі зв'язків з громадськістю у США. Посібник було оновлено та перероблено у 2003 р. під новою назвою «Guidelines for Measuring the Effectiveness of PR Programs and Activities» [18], щоб точніше відобразити його зміст. Цей посібник встановлює мінімальні стандарти з вимірювання та оцінки ефективності конкретних короткострокових PR-програм, стратегій, заходів та тактик у порівнянні з попередньо визначеними результатами роботи, впливом на аудиторію та наслідками – термінологія трьох етапів оцінювання за В. Лінденманном, які широко використовуються до сьогодні, – outputs, outtakes, outcomes.

З середини 1990-х рр. мета та значення Інтернету, а згодом соціальних мереж, поступово викликали зацікавленість спеціалістів і експертів зі зв'язків з громадськістю. Основним методом вимірювання залишались подібні до вимірювання існуючих відносин зі ЗМІ: фіксувались дані про те, де з'явилася інформація про компанію чи товари, тематика та тональність. Тобто оцінювались згадки про компанію в Інтернеті так само, як відстежувалося висвітлення у пресі. З появою Google та подібних пошукових систем, які, починаючи з 2005 р., пропонували значно більше аналітичних даних, домінуюча методика медіааналізу була удосконалена впровадженням комп'ютеризованого контент-аналізу на основі ключових слів або ключових фраз. Це надало можливість цілодобово відслідковувати значний обсяг інформації у медіа.

Зазначимо, що 1990-ті рр. відзначились впливом процесу контролю якості на галузь PR. На той час система забезпечення якості (Quality Assurance) та технологічні стандарти (напр., сертифікат якості ISO 9000) стали частиною стилю управління та дискусії.

У 1998 р. британська Асоціація консультантів зі зв'язків з громадськістю (PRCA) за сприяння провідного міжнародного органу із сертифікації якості запровадила Стандарт управління комунікаціями (Communications Management Standard – CMS) з метою вдосконалення управління та діяльності консалтингових компаній, що містив зобов'язання систематичного використання вимірювання програм. Стандарт, прийнятий галузевими організаціями у всьому світі, було оновлено у 2005 та 2012 рр. відповідно до сучасних робочих місць [19].

Бурхливий сплеск активності у галузі відбувся після прийняття у 2010 р. Барселонської декларації принципів вимірювання на II Європейському саміті з вимірювання, що стало ще одним кроком до спроби стандартизації вимірювання та оцінки зв'язків з громадськістю. У розробці стандартів вимірювання та оцінки брали участь світові професійні PR- та комунікаційні організації. Згодом у 2015 р. були опубліковані оновлені Барселонські принципи 2.0, розроблені за участю представників відомих потужних організацій у галузі PR: AMEC, IPR, ICCO, Global Alliance, PRSA, PRCA (див.: [20]).

Серед дослідників поширена думка про те, що оцінка PR-діяльності можлива при застосуванні комбінації технологій. Так В. Лінденманн стверджує, що оцінювання програм та заходів із зв'язків з громадськістю вимагає поєднання методів: «Важливо визнати, що не існує єдиного простого методу вимірювання ефективності PR. Залежно від того, який рівень вимірювання необхідний, для належної оцінки впливу PR необхідний масив різних інструментів та методів» [21, с. 9]. Показовим для нас також є вислів, яким вчений закінчує статтю: думати про оцінку перед тим, як PR-програма запущена, а не після того, як вона йде повним ходом [Там само].

Отже набір методів представлено у вигляді тришарової або триступеневої моделі. Типовою є вже згадувана вище модель «PII» С. Катліпа, А. Сентра, Г. Брума, що складається з трьох різних рівнів повної оцінки програми: підготовка, реалізація, вплив. Перевагою моделі є чіткий поділ рівнів, що не допускає змішування інформації на цих рівнях. Проте

вона не передбачає безперервного процесу дослідження. Головним недоліком моделі є те, що вимірювання ефективності тут не супроводжують, а лише завершують кожен етап PR-програми. Крім того, її використання потребує занадто багато роботи, вимагає безперервного процесу збору інформації. Вона не підходить для оцінювання короткострокових акцій, оскільки при цьому використовуються інші методи і цілі, відмінні від застосовуваних у довгострокових кампаніях.

Аналогічну, хоча й менш відому, модель, названу макрокомунікацією, розробив у 1992 р. та згодом переглядав професор Д. Макнамара [22]. Триступенева пірамідальна модель оцінює комунікаційні програми/проекти з точки зору введених ресурсів, підсумків та досягнутих результатів (англ. inputs, outputs, outcomes), пропонуючи послідовність дій для реалізації PR-спеціалістами на кожному етапі. Основа піраміди вказує на широкий спектр засобів масової інформації та заходів, які повинні враховувати спеціалісти, перш ніж приймати рішення про скорочення вибору медіа, відповідно до цільових аудиторій та повідомлень. Тобто на початку будь-якої кампанії існує великий обсяг інформації й безліч варіантів щодо дій і медіа, а вибір та відбір здійснюється для того, аби спрямовувати конкретні повідомлення визначеним аудиторіям, на які орієнтовані медіа, та у підсумку досягти визначеної мети – «верхівки» програми/проекту. Отже вхідними даними (inputs) у моделі є стратегічні та фізичні компоненти комунікаційних програм/проектів: вибір носія інформації (наприклад, подія, публікація, Інтернет тощо), контент (наприклад, текст і зображення), рішення щодо формату (наприклад, друкований або електронний). Вихідні дані (outputs) – це фізичні матеріали і здійснювані дії (наприклад, реклама у ЗМІ, події, публікації, внутрішні комунікації тощо) та процеси їх виготовлення (написання, дизайн тощо). Результати (outcomes) – це впливи та ефекти комунікації – зміни як у ставленні, так і у поведінці.

Автор запропонував досить великий, хоча й не вичерпний, перелік методів та інструментів (формальних і неформальних), доступних для вимірювання фахівцями-практиками на різних етапах. Тому значущість пірамідальної моделі полягає у тому, що вона описує ключові етапи процесу комунікації з конкретними інструментами вимірювання PR, що дозволяє практикам обирати коли, де та що використовувати. Також вона підтримує відкриту та закрити систему оцінки. Відкрита система оцінки вказує на існування факторів, що не контролюються комунікаційною програмою, але впливають на результат. Таким чином застосовується принцип відкритості, а комунікація розглядається з точки зору організаційної ефективності. Закрита система оцінки фокусується на запланованих заходах та повідомленнях, їх впливі на цільову аудиторію, що дозволяє PR-спеціалістам попередньо протестувати медіа та повідомлення, а згодом порівняти з результатами посттестування для з'ясування чи досягнуто запланованого ефекту. Поєднання відкритої та закритої системи оцінки є кращим вибором у більшості випадків. Проте, незважаючи на практичне використання моделі, дослідниками вказується на її недоліки [23, с. 106]: відсутній елемент

динаміки; не приділяється уваги досягненню результатів, не пропонується варіантів стратегії та тактики для кампанії; модель припускає, що відносини зі ЗМІ є основною стратегією довгострокової PR-кампанії.

Іншого підходу до структури моделі дотримувався В. Лінденманн, який розробив у 1993 р. «вимірювальну лінійку» ефективності зв'язків з громадськістю [21], завданням якої було спростити процес вимірювання ефективності зв'язків з громадськістю, скоротивши при цьому витрати часу та бюджет. Це трирівнева модель, але підхід до дослідження та оцінки заснований на трьох рівнях складності, а не на хронології процесу комунікації: від планування через реалізацію до досягнення цілей. За В. Лінденманном перший рівень – базовий (output) оцінює вихідні PR-результати: способи представлення програм або кампаній, головним чином через взаємовідносини зі ЗМІ. Рівень вимірюється в показниках розміщення інформації у ЗМІ та ймовірності досягнення цільової аудиторії, створення враження; застосовуються кількісні та якісні методи збору даних (контент-аналіз ЗМІ, опитування). Другий рівень – середній (intermediate) передбачає вимірювання наслідків, оцінку отримання цільовою аудиторією повідомлень, оскільки перш ніж аудиторія змінить свою думку, ставлення або поведінку, вона повинна спочатку отримати, зберегти і зрозуміти повідомлення. На цьому рівні вимірюється сприйняття, обізнаність, розуміння, запам'ятовуваність; застосовуються кількісні та якісні методи дослідження (фокус-групи, інтерв'ю з лідерами думок, опитування цільової аудиторії). Третій рівень – вищий (advanced) фокусується на вимірі зміни думки, ставлення, а на найвищому рівні – поведінкових змін. Використовуються попереднє та підсумкове опитування, методи спостереження, психографічний аналіз та інші соціологічні методи.

Модель В. Лінденманна приділяє особливу увагу постановці цілей та вибору методів оцінки перед початком PR-діяльності, є однією з перших спроб опису ієрархії PR-цілей. В якості недоліку моделі вважається виключення вхідних даних як етапу комунікації, який розподіляється автором на другий та третій рівні. У той час перевагою є розподілення цілей когнітивного (пізнавального) та поведінкового (мотиваційного) впливу. Крім того, у разі довгострокових кампаній модель гарантує чітке розуміння обізнаності цільової аудиторії, рівня сприйняття та моделей поведінки, що, на думку Т. Вотсона, є зрозумілою та надійною перевіркою ефективності та успіху [23, с. 109].

Кроком до розуміння концепції оцінки як довгострокового та динамічного процесу стало видання у 1999 р. книги М. Fairchild «The IPR Toolkit: Planning, research and evaluation for public relations success», яка згодом перевидувалась кілька разів. Практичний інструментарій для проведення оцінки являв собою п'ятиступеневий процес планування, досліджень та оцінки (PRE Process). Згідно цієї концепції оцінка є невід'ємною частиною планування зв'язків з громадськістю, а також існує тісний зв'язок між оцінкою та дослідженнями. PRE процес є циклічним, динамічним, орієнтованим на отримання зворотного зв'язку і складається з виконання наступних етапів [23, с. 112–113]: 1) аудит – дослідження та збір інформації для формування

бази, на якій базується програма/кампанія; 2) постановка цілей – PR-цілі мають бути конкретними, вимірними, досяжними, реалістичними, своєчасними та погоджені з цілями і задачами організації; 3) розробка стратегії та планування – вибір виду необхідного вимірювання та попередніх PR-технологій; 4) проведення поточних вимірювань – перевірка правильності реалізації програми, рішення щодо відповідних методів регулювання, навіть рішення про припинення програми; 5) результати і оцінка – ступінь досягнення цілей програми/кампанії. Необхідно зазначити, що деякі дослідники, інтерпретуючи дану модель, першим кроком визначають постановку цілей (див., напр.: [22]).

Ця модель корисна для практиків, оскільки надає широкий спектр відповідних методів планування та досліджень. Також є корисною у визначенні різниці етапів вимірювання та оцінки. Часто ці два терміни використовуються як взаємозамінні, а дехто об'єднує їх разом, щоб спробувати охопити всі етапи. Отже, вимірювання – це процес збору кількісної та/або якісної інформації про діяльність або ситуацію; оцінка – це аналіз цієї інформації та порівняння з цілями, з чого можна зробити висновки про ефективність і майбутню стратегію.

Критикуючи попередні моделі, Т. Вотсон запропонував, в якості доповнення до існуючих тривірневих, дві моделі [23, с. 120–123]: короткострокову модель діяльності, розраховану на нетривалий період часу, для кампаній та заходів із зв'язків зі ЗМІ, де необхідні швидкі результати; та довгострокову модель діяльності, розраховану на тривалий період часу, де ключовою стратегією є масштабне розповсюдження, а результати можуть бути отримані через рік або більше. Ці моделі пов'язані з чотирма відомими моделями ефектів зв'язків з громадськістю Дж. Груніга. Короткострокова модель нагадує односторонню комунікацію (прес-агентство та інформування громадськості), не орієнтовану на діалог та зворотний зв'язок, яка заснована на обізнаності. Довгострокова – двосторонню комунікацію (асиметричну та симетричну), що містить більше методів комунікації та використовує зворотний зв'язок для моніторингу кампанії, зміни повідомлень, яка асоціюється зі зміною ставлення та/або поведінки.

Автор зауважує, що ці моделі не зможуть запропонувати універсального рішення у виборі єдиного методу оцінки, оскільки кожна PR-програма або кампанія має свої цілі та застосування різних методів збору інформації й аналізу. Проте, якщо спеціалісти-практики будуть використовувати обидві моделі, то зможуть розробити комплексну структуру планування та оцінки для усіх видів PR-діяльності, а також протестувати досягнення цілей і бажаних результатів.

Ще одну модель «Дерево вимірювань» розробив інститут IPR [22], переслідуючи мету – спробувати зробити вимірювання спрощеним, запропонував цікавий спосіб пояснити важливість вимірювання цілей і задач (корені дерева), цільових аудиторій (гілки), оточуючого середовища (атмосфери), досягнутих результатів (квіти). Доволі примітивна наочна ілюстрація не применшує важливості інформації, запропонованої Інститутом зв'язків з громадськістю. Серія представлень «Дерева вимірювань»

робить спробу показати різні типи вимірювання та яку частину дерева вони вимірюють. Пропонуються основні рівні оцінки ефективності: 1) програмний – рівень спеціальних PR-програм (медіарелейшнз, маркетингові комунікації, внутрішньокорпоративна комунікація тощо); 2) функціональний – оцінка ефективності інтегрування комунікації попереднього рівня у загальний процес управління організацією (комунікація визначається як частина бізнес-процесу або робочого процесу, який повинен бути упорядкований); 3) організаційний – дослідження якості побудованих зусиллями зв'язків з громадськістю довгострокових відносин з цільовими групами (розглядається, як цілі та очікування організації узгоджуються з цілями та очікуваннями стейкхолдерів організації, зосереджуючись головним чином на довгострокових відносинах); 4) соціальний – етична поведінка та соціальна відповідальність організації, її демонстрація через діяльність у межах трьох попередніх рівнів (слід ретельно оцінити комунікаційну ефективність організації).

Спільним ключовим моментом для всіх моделей є те, що зв'язки з громадськістю та корпоративні комунікації мають ґрунтуватися на наукових дослідженнях та застосовувати дослідження як частину комунікаційного процесу, а не як додатковий або випадковий елемент, використаний після діяльності лише для заспокоєння керівництва або для власного виправдання. Професіонали з PR- та корпоративних комунікацій повинні досліджувати вхідні дані (inputs) перед плануванням та підготовкою (наприклад, рішення щодо медіа, відповідності контенту аудиторії тощо), а також встановити базові або контрольні показники; отримані результати (outputs) (наприклад, публікації, реклама та заходи); обізнаність та вплив на установки або вплив (out-takes) отриманих результатів комунікації; і кінцевий ефект або наслідки (outcomes) з точки зору зміни ставлення чи поведінки.

У 2016 р. Міжнародна асоціація з вимірювання та оцінки комунікацій (AMEC) разом із провідними спеціалістами у галузі комунікацій розробила Інтегровану систему оцінки (AMEC's Integrated Evaluation Framework), яка є інтерактивним універсальним шаблоном, що дозволяє PR-спеціалісту скласти стратегічний план майбутньої PR-кампанії або детально проаналізувати вже впроваджену [24]. Така система підходить для будь-якої організації та може адаптуватися під конкретні задачі, але важливим є той факт, що цей інструмент сприяє підвищенню якості з оцінки та вимірювання у галузі комунікацій. Система побудована шляхом поєднання кращих практик і знань, що робить оцінку комунікацій більш послідовною та системною, забезпечуючи необхідний рівень точності та достовірності. Формат у вигляді блоків, які наочно представляють покроковий процес планування комунікаційної кампанії, починаючи з організаційних і комунікаційних цілей та задач, закінчуючи впливом комунікацій на діяльність і ефективність організації. Окрім моделі, інструментів та ресурсів, система містить таксономію оцінки по відношенню до стандартів. Проте дана система недостатньо поширена серед PR-спеціалістів.

У ґрунтовному дослідженні щодо критеріїв оцінки ефективності зв'язків з громадськістю дослідниці L.

Kazokiene, J. Stravinskiene [25] аналізують елементи комплексу оцінки PR та їх доцільність. При цьому авторки наголошують на відсутності чіткого набору критеріїв оцінки ефективності. На основі результатів проведених кількісних та якісних досліджень у литовських бізнес-структурах був запропонований чіткий та адаптивний набір критеріїв оцінки, що забезпечує відповідність прогнозованих рішень щодо оцінки ефективності зв'язків з громадськістю. Ці критерії угруповано відповідно до послідовності процесу оцінки ефективності за етапами: вхід, реалізація, проміжна оцінка, оцінка впливу. Так на етапі входу, згідно з ієрархією цілей, оцінюються: а) період реалізації PR, визначений на рівні завдань та запланованих результатів; б) на рівні цільових аудиторій – особливості клієнтів, бізнес-компаній та співробітників; в) на рівні плану дій – відповідність запланованих комунікаційних засобів та очікуваних PR-результатів. На етапі реалізації доцільно оцінювати повідомлення за критеріями: простота, інформативність, правдивість, етичність, новизна, цілеспрямованість наданої інформації, привабливість медіа та пропонуваного повідомлення. На проміжній стадії оцінки приймається рішення компанією: PR-результати та впливи оцінюються за певними критеріями або за усіма. На четвертому етапі наслідків доцільно проводити оцінку за критеріями: зміни знань та думок цільової аудиторії, послідовність пріоритетів та якості відносин. Останній критерій в оцінці ефективності виявляє неясний зв'язок між PR-рішеннями та ефективністю діяльності організації. Вважаємо, що такий підхід має перспективу впровадження для вітчизняних компаній.

3. Обговорення

Не має значення якою є організація – великою або малою, комерційною або некомерційною, національною або міжнародною – в неї є місія та мета. Щоб досягти успіху у будь-якій діяльності, необхідно чітко розуміти мету, шляхи та навички щодо її досягнення. Це стосується й фахівців зі зв'язків з громадськістю, адже завдання кожного – сприяти просуванню місії своєї організації та досягненню організаційних цілей, забезпечуючи краще взаєморозуміння між громадськістю та організацією. Питання цінності є важливим, оскільки висвітлення у ЗМІ або соціальних мережах не є достатньо інформативним для оцінки ефективності. Саме внесок у функціонування та розвиток організації надає PR.

Вітчизняним PR-фахівцям все ще складно зрозуміти, що, для того, аби побачити свій внесок в успіх організації, який буде серйозно сприйнятий топ-менеджментом, вони повинні мати можливість представити відчутні докази цього внеску, переконати керівництво в тому, що їхні програми/кампанії дають фінансові прибутки, які достатньою мірою перевищують вкладені гроші. Частота, охоплення та тональність згадувань у ЗМІ все ще є досить розповсюдженими методами вимірювання, хоча соціальні медіа породжують нові виклики для спеціалістів та консалтингових компаній. Спеціалісти демонструють небажання застосовувати визнані методи, говорять про оцінку більше, ніж фактично її застосовують. Одним із прикладів незрілості професії, невпевненості у своїй

діяльності, є широке використання показника AVEs (еквівалент вартості реклами), який був визнаний некоректним ще у кінці 1940-х років і засуджений Барселонською декларацією 2010 р. Можливо, більш широке використання соціальних медіа у галузі зв'язків із громадськістю з акцентом на залучення, дозволить спеціалістам використовувати вимірювання щодо створення цінності та діалогу з цільовою аудиторією.

4. Висновок

Ми згодні з думкою, що зв'язки з громадськістю повинні трансформуватися на дослідницьку за своєю сутністю діяльність, а фахівці, що займаються такою діяльністю, повинні мати дослідницький досвід, навички досліджень. Оцінка програм та діяльності зі зв'язків з громадськістю – це роль PR-професіоналів у вимірюванні ефективності PR-зусиль. Систематичне оцінювання PR-програм та їх результатів дозволяє професіоналам запобігати помилкам у майбутньому, бути відповідальними перед клієнтами та перед собою, акцентуючи увагу на підготовці поточної програми. Перетворити технічного спеціаліста на PR-менеджера, дати йому змогу отримати максимальну віддачу від своєї діяльності допоможе виконання наступних дій: підготовка кампанії або програми з якісним дослідженням, належним плануванням та вимірюваними цілями з наступним моніторингом діяльності за допомогою конструктивного дослідження. Взагалі, оцінка потребує ретельного планування з самого початку програми та повинна бути частиною загального плану, що дасть змогу вимірювати успіх кожного компоненту.

За багато років розвитку галузі зв'язків з громадськістю не з'явилося інструменту для оцінки ефективності PR-діяльності, який був би прийнятий одностайно. Оцінка зв'язків з громадськістю є складним і неоднозначним питанням, здатним змінюватися залежно від різних факторів. Пошук дієвих методів вимірювання ефективності PR-діяльності та критеріїв належної оцінки PR-впливу має перспективу подальших досліджень.

References

1. Volk, S., Buhmann, A. (2019) "New avenues in communication evaluation and measurement (E&M): towards a research agenda for the 2020s", *Journal of Communication Management*, 23(3), pp. 162–178. doi: 10.1108/JCOM-08-2019-147.
2. Gregory, A., Watson, T. (2008) "Defining the gap between research and practice in public relations programme evaluation – towards a new research agenda", *Journal of Marketing Communications*, 14(5), pp. 337–350. doi: 10.1080/13527260701869098.
3. Lindenmann, W. K. (1997) "Setting minimum standards for measuring public relations effectiveness", *Public Relations Review*, 23(4), pp. 391–402. doi: 10.1016/S0363-8111(97)90053-9.
4. Buhmann, A., Macnamara, J., & Zerfass, A. (2019) "Reviewing the 'march to standards' in public relations: A comparative analysis of four seminal measurement and evaluation initiatives", *Public Relations Review*, 45(4). doi: 10.1016/j.pubrev.2019.101825.
5. Watson, T., Noble, P. (2014) *Evaluating Public Relations: A Guide to Planning, Research and Measurement* (3rd ed.), London: Kogan Page.

6. Buhmann, A., Likely, F. (2018) "Evaluation and measurement in strategic communication", in: R. L. Heath, W. Johansen (eds.). *The International Encyclopedia of Strategic Communication*, pp. 652-640. Malden, MA: Wiley-Blackwell. Available at: https://www.researchgate.net/publication/322959272_evaluation_and_measurement_in_strategic_communication (Accessed: 24 November 2019).
7. Zerfass, A., Verčič, D., Volk, S. C. (2017) "Communication evaluation and measurement: Skills, practices and utilization in European organizations", *Corporate Communications: An International Journal*, 22(1), pp. 2-18. doi: 10.1108/CCIJ-08-2016-0056.
8. Phillips, D. (2001) "The public relations evaluationists", *Corporate Communications: An International Journal*, 6(4), pp. 225-238. doi: 10.1108/13563280110409872.
9. Kurban, O. V. (2014) *PR in Marketing Communications: Textbook*. Kyiv: Condor Publishing House.
10. Prymak, T. O. (2013) *PR for managers and marketers: teach. tool*. Kyiv: Center for Educational Literature.
11. A new definition of public relations. Available at: <https://www.ipra.org/member-services/pr-definition/> (Accessed: 10 November 2019).
12. Hannington, T. (2016) *How to Measure and Manage Your Corporate Reputation*. New York: Routledge.
13. Ivchenko, A. O. (2006) *Interpretative Dictionary of the Ukrainian Language*. Kharkiv: Folio.
14. Druker, P. F. (2004) *Effective control*. Moscow: AST.
15. Korolko, V. G., Nekrasova, O. V. (2009) *Public Relations. Scientific bases, methodology, practice: tex. for students of higher education institutions*. 3rd ed. Kyiv: Kyiv Mohyla Academy.
16. Watson, T. (2012) "The evolution of public relations measurement and evaluation", *Public Relations Review*, 38(3), pp. 390-398. doi: 10.1016/j.pubrev.2011.12.018.
17. Katlip, S. M., Senter, A. H., Brum, G. M. (2003) *Public relations. Theory and Practice*. Moscow: Williams Publishing House.
18. Lindenmann, W. K. (2003) Guidelines and Standards for Measuring the Effectiveness of PR Programs and Activities. Available at: <https://instituteofpr.org/effectiveness-programs-activities/> (Accessed: 14 November 2019).
19. Communications Management Standard (CMS). Available at: <https://www.prca.org.uk/about-us/communications-management-standard-cms> (Accessed: 01 Dec 2019).
20. The Barcelona Declaration of Measurement Principles. Available at: <https://instituteofpr.org/barcelona-declaration-of-measurement-principles/>; Barcelona Principles 2.0 – Updated 2015. Available at: <https://instituteofpr.org/barcelona-principles-2-0-updated-2015/> (Accessed: 22 November 2019).
21. Lindenmann, W. (1993) "An 'effectiveness yardstick' to measure public relations success", *Public Relations Quarterly*, 38(1), pp. 7-9.
22. Macnamara, J. (2011) "PR Metrics: How to Measure Public Relations and Corporate Communication". Available at: https://www.academia.edu/3465723/PR_Metrics_How_to_Measure_Public_Relations_and_Corporate_Communication_Jim_Macnamara_PhD (Accessed: 04 November 2019).
23. Watson, T., Noble P. (2006) *Methods of evaluating the activities of the PR department of the company: The best practical guide to planning, research and evaluating public relations*. Dnepropetrovsk: Balance Business Books.
24. AMEC's Integrated Evaluation Framework. Available at: <https://amecorg.com/amecframework/> (Accessed: 20 November 2019).
25. Kazokiene, L., Stravinskiene, J. (2011) "Criteria for the Evaluation of Public Relations Effectiveness", *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 22(1), pp. 91-105. doi: 10.5755/j01.ee.22.1.222.

Myronenko V. Measuring the effectiveness of PR activities: variability of criteria and approaches

The evaluation of the effectiveness of public relations is a multifaceted subject of study, since the concept of effectiveness of the PR activity is not straightforward, and the evaluation process covers the implementation of the program at all stages. For modern theorists and practitioners, developing and adopting professional standards of measurement and evaluation is one of the most promising approaches to developing public relations. In recent years, there has been a surge in efforts to develop standards for measurement and evaluation in various countries, driven by the transition to the academic debate and methodology and the emergence of practitioner-oriented educational programs. The emergence of the Internet and social media is also affecting the change in practice. In current practice, there is no standard approach for measuring public relations activities that would be perceived by practitioners. However, more and more public relations professionals are beginning to adopt new methods and evaluate their activities.

The novelty of the research is determined by its purpose and is as follows: on the basis of the analysis of modern views on the effectiveness of PR-activity and review of existing methods and models of evaluation of PR-activity in domestic and foreign practice, their advantages and disadvantages are identified, as well as trends in application in the modern practice of public relations.

The methodological basis of the study is the theoretical position of foreign and domestic scientists in the field of public relations management. A systematic approach to information analysis was used to achieve this goal; methods of comparison, abstraction and generalization - made it possible to determine the degree of study of the topic, determine the general problem, identify the characteristics and patterns of the problem under study. The observation method is chosen as a purposeful, organized perception of scientific views on the evaluation of the effectiveness of PR activities.

The article emphasizes the need to master PR specialists with research experience and practical research skills, as systematic evaluation of PR programs and their results allows professionals to prevent mistakes in the future, replicate successful efforts in future programs, be accountable to clients, and accountable to clients programs. The evaluation of public relations is a complex and ambiguous question that can change depending on various factors. However, it requires careful planning from the start of the program and should be part of the overall plan to measure the success of each component.

The results of the study can be applied in the practice of evaluating PR programs and determining the effectiveness of the results of PR-efforts of the organization.

Keywords: public relations; PR activity; efficiency; measurement; evaluation effectiveness; methods; model.



Стратегічні комунікації у науково-теоретичному дискурсі

Терещеня О. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Поняття «стратегічні комунікації» відносно недавно стало популярним у сфері соціальних комунікацій. На початку 2000-х рр. цим терміном послуговувалися переважно у військових, політичних та наукових колах США та деяких європейських країн. Наразі налічується велика кількість досліджень стратегічних комунікацій, це поняття активно починають використовувати в наукових працях та офіційних нормативних документах як у світі, так і в Україні, однак загальноприйнятого визначення того, що являють собою стратегічні комунікації, як цей системний комплекс має студіюватися у спеціальних роботах та що є їх кінцевою метою, допоки не існує. Це породжує певні непорозуміння та дискусії навколо навіть базових складових цього теоретико-практичного феномену. У статті розглянуто існуючі концепції стратегічних комунікацій, основні функції і компоненти поняття, здійснено аналіз окремих міркувань дослідників, запропоновано узагальнене тлумачення терміна. Систематизовано основні підходи до визначення стратегічних комунікацій, виокремлено їхні характеристики. Підкреслено окремі завдання, що необхідно розв'язати під час підготовки ефективної програми стратегічних комунікацій. Визначено, що елементи стратегічних комунікацій складаються з об'єктів стратегії, теорії комунікації та методу. Доведено, що ефективна система стратегічних комунікацій є релевантним показником успішної діяльності організації та реалізації політичної програми, сприяє розвитку інститутів і гарантує підтримку суспільства в кризові моменти. Наголошено на тому, що однією з головних засад стратегічних комунікацій є сприяння реалізації інтересів держави, організації чи компанії, натомість відсутність систематичного підходу, неефективна діяльність головних учасників процесу і нестабільна реалізація організаційних чи політичних стратегічних рішень зменшують вплив механізму організації чи державного управління загалом.

Ключові слова: стратегічні комунікації; соціальні комунікації; науковий дискурс.

1. Вступ

Постановка проблеми. На сучасному етапі розвинені країни перебувають у постійному пошуку нових засобів для просування власних інтересів на світовій арені. Хоча термін «стратегічні комунікації» було введено в обіг у 1960-х рр., поняття до сьогодні потребує дослідження та розвитку. Ефективне використання основних інструментів стратегічних комунікацій дозволяє сформувати послідовну програму, що передбачає створення й оприлюднення повідомлень, які не лише містять важливу інформацію, але й мають вагомий вплив на аудиторію. Стратегічні комунікації передбачають створення перспективних стосунків між різноманітними суб'єктами, керівництвом та колективом, медіа та аудиторією, владою та суспільством на довготривалий термін.

Враховуючи той факт, що наразі ефективна зовнішня та внутрішня політика є необхідними складовими для просування національних інтересів України, дослідження системи стратегічних комунікацій як складової політичного та соціального дискурсу є перспективним напрямком.

До початку XXI ст. термін «стратегічні комунікації» використовувався переважно в мілітаризованих колах. У

2015 р. керівництво країн-членів ЄС почало розробляти Глобальну зовнішньополітичну стратегію розвитку та безпеки. У 2016 р. було ухвалено документ «Спільне бачення, спільні дії: сильніша Європа» (EU Global Strategy «Shared Vision, Common Action: A Stronger Europe», EUGS) [1]. Ця стратегія наголошує на спільних інтересах та окреслює напрямки подальшого руху. В ній презентуються основні компоненти зовнішньої політики Європейського Союзу, а саме: боротьба з тероризмом, безпека, енергетична безпека, кібербезпека і стратегічні комунікації. Найменш дослідженими як на теоретичному, так і на практичному рівні зовнішньої політики й безпеки ЄС стали саме стратегічні комунікації, які сприяють появі нових рівнів комунікації, ідеологічно відмінних від уже наявних. Комунікація виходить за національні, етнічні, ментальні та культурологічні межі, вимагає створення відповідної нормативно-правової системи, яка повинна узгоджувати інтереси суб'єктів інформаційного простору на глобальному рівні [2]. Стратегічні комунікації перетворюються на одну зі складових системи сучасної цивілізації, а їх адаптація до комунікативної структури є необхідною для ефективного розвитку суспільства і процесів подальшого державотворення.

Tereshchenia O., Ph. D. Student of the Department of Mass and International Communication, e-mail address: Oxnater95@gmail.com, tel.: +380936231196, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4886-1614>, Oles Honchar Dnipro National University, 13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine

Терещеня О. В., аспірантка кафедри масової та міжнародної комунікації, електронна адреса: Oxnater95@gmail.com, тел.: +380936231196, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4886-1614>, Дніпровський національний університет імені О.Гончара, вул. Наукова, 13, Дніпро, 49050, Україна

Нині дослідження стратегічних комунікацій на українському рівні знаходяться на початковому етапі і здебільшого орієнтуються на досвід Стратегічного командування США (U.S. Strategic Command) і стандарти НАТО щодо цієї проблематики: тобто мають опосередковане відношення до інтересів України та її державної ідентичності. Втім, у практичній площині термін активно використовується, наприклад, в офіційних документах, а саме – у дорожній карті Програми партнерства між Україною та НАТО [3], що була підписана у 2015 р., і у Военній доктрині України [4]. Також в освітньо-науковій сфері впроваджуються відповідні програми [5].

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженням феномена стратегічних комунікацій займалися як зарубіжні, так і вітчизняні науковці, серед них: В. Ліпкан, Г. Почепцов, О. Кушнір, Л. Берк, С. Патерсон, О. Баровська, В. Ландсман та інші.

Більшість науковців погоджується, що стратегічні комунікації як інструмент досягнення мети використовуються в широкому спектрі інститутів. Вдала стратегія комунікації необхідна як у діяльності локальних організацій чи великих корпорацій, так і в побудові міжнародних відносин і управлінні державою. Саме тому важко підібрати єдине універсальне значення та пояснення такого широкого поняття [6, с. 10]. Спроба дати універсальне визначення даного феномена була здійснена у колективній публікації «Визначення стратегічної комунікації». Автори дослідження – Д. Верчіч, Б. Рулер, К. Шрірамеш, К. Халлахан, Д. Хольцхаузен – наголошують на тому, що «стратегічні комунікації передбачають взаємодію різних акторів зі спрямованою практикою комунікації з метою досягнення інтересів організації» [7]. При цьому М. Толедано зауважує, що стратегія не ототожнюється з маніпуляцією і пропагандою, а, навпаки, використовує миролюбні засоби. Однак стратегічні комунікації у воєнних питаннях нерідко містять агресію, неоднозначні гасла та неетичні методи [8]. З іншого боку, Б. Гамільтон у рецензії на працю Дж. Фарвела «Переконання та сила: мистецтво стратегічних комунікацій» розглядає стратегічні комунікації як «вплив на масову свідомість з використанням слів, зображень, символів та дій для досягнення встановлених цілей і розуміння політичних інтересів» [9].

Українське наукове осмислення стратегічних комунікацій починається з дослідження Г. Почепцова «Стратегічні комунікації в політиці, бізнесі та державному управлінні» [10]. Щодо більш сучасних матеріалів, можемо виділити праці А. Баровської, в яких досліджуються стратегічні комунікації НАТО [11]. С. Соловійов окреслив основні характеристики стратегічних комунікацій [12]. Участь стратегічних комунікацій у формуванні української державності досліджується в працях О. Кушніра [13].

Мета дослідження – систематизувати існуючі підходи до визначення стратегічних комунікацій.

Об'єкт вивчення – поняття «стратегічних комунікацій» у сучасному науковому дискурсі.

Методи дослідження. Дослідження будується на визначенні теоретико-методологічних засад стратегічних комунікацій. Аналізуються основні характеристики стратегічних комунікацій в контексті історично-наукового дискурсу. Здійснюється порівняльний аналіз вже проведених досліджень, порівняння, проводиться виокремлення спільних характеристик феномену «стратегічні комунікації».

Аналіз демонструє, що зазначений феномен передбачає об'єднання всіх ключових акторів у сфері формування та реалізації державної політики та інформаційних відносин з метою створення позитивного впливу, розвитку держави, її окремих установ, організацій та членів суспільства, що створює механізм, який ми розглядаємо як сегмент стратегічних комунікацій. Виходячи з цього, за основу дослідження беруться стратегічні комунікації держави. Варто зазначити, що як у діяльності різних державних органів, насамперед урядових, оборони та національної безпеки, так і в установчій сфері підприємств та громадських організацій термін «стратегічні комунікації» має різне значення, розуміння, змістове навантаження та практичне функціонування. Вибір матеріалів для проведення дослідження, які ілюструють трансформацію поняття стратегічних комунікацій, спирається на структурно-функціональний аналіз дефініції, що дає можливість визначити аспекти узагальнення. Описовий метод, який є стрижневим у даному дослідженні, використано задля комплексного огляду існуючих напрямків вивчення зазначеної проблематики.

2. Результати дослідження

До історії питання. Спочатку поняття стратегічних комунікацій згадувалося переважно у військових документах США. Наближена ж до теперішнього розуміння значення цього феномена дефініція з'являється на початку 2000-х рр. Дискусія щодо визначення і тлумачення поняття стратегічних комунікацій і їх вихід на системний рівень розпочалася під час президентства Дж. Буша молодшого. У 2002 р. створюється Координаційний комітет з політики стратегічних комунікацій в межах Ради національної безпеки США. Діяльність цієї організації передбачала співпрацю усіх агентств з американським урядом і президентом. Досягненням цього комітету стала «Національна стратегія США щодо стратегічних комунікацій у публічній дипломатії» від 2007 р. [14].

Проаналізувавши основні праці з теорії масових комунікацій, можемо визначити, що поняття стратегічних комунікацій, як ми розуміємо його зараз, з'являється вже після 2006 р. На цьому етапі питаннями геополітичних інтересів США займалася секретар Державного департаменту США К. Райс. Політичні рішення комітету розглядалися дипломатичними установами, а діяльність секретаря Держдепартаменту США набувала широкого розповсюдження, що сприяло підвищенню впливу США на внутрішню та зовнішню політику різних країн та міжнародні відносини загалом.

У «Національній програмі для стратегічної комунікації», що була представлена президентською адміністрацією Конгресу США у 2010 р., стратегічні комунікації складаються з синхронізації сприйняття інформації і політичних дій у суспільстві, політичної дипломатії, комунікації за допомогою інформаційних компаній та засобів зв'язку з громадськістю [15]. Згодом цей документ оновлювався, з'явилися нові пункти та функції. Так, сьогодні стратегічні комунікації передбачають створення позитивного сприйняття світової спільноти з метою подальшого досягнення цілей зовнішньої політики США. Це вимагає створення ефективного плану, збільшення потенціалу держави, використання останніх технологій для покращення функціонування міжнародних організацій, розвитку дипломатичних служб тощо [16]. Діяльність управління стратегічних комунікацій США спрямована на відбір та аналіз подій, що подаються у засоби масової інформації внутрішньої та закордонної спільноти, його функціонування підтримується за допомогою Бюро з міжнародної безпеки і нерозповсюдження.

Під час президентства Б. Обама було створено Центр антитерористичних стратегічних комунікацій, що спрямований на розробку ефективної стратегії боротьби з дезінформацією про США та терористичною пропагандою в засобах масової інформації [17].

У 2015 р. щорічне звернення президента США «Про становище країни» (2015 State of the Union Address) було оприлюднене в мережі Інтернет. Таким чином, важливий політичний документ було представлено у загальному доступі з можливістю коментувати актуальні питання міжнародної політики. Це можна вважати новою, більш відкритою та доступною для народу формою стратегічних комунікацій [18]. Але при цьому більшість громадян США вважають, що акаунт Д. Трампа у Twitter потрібно закрити через агресивний зміст його публікацій, що породжує багато дискусій та критики.

Для ЄС стратегічні комунікації також не є новим терміном. Згідно з висновками дослідників Королівського інституту міжнародних відносин (Chatham House), що були оприлюднені у звіті «Стратегічні комунікації та національна стратегія» від 2011 р., стратегічні комунікації «складаються з чотирьох основних компонентів: інформаційні операції, психологічні операції, публічна дипломатія та громадські дії. Ці компоненти, – зазначається у звіті, – мають спільні риси. По-перше, це необхідність інформувати, впливати та переконувати аудиторію всередині країни та за кордоном, враховуючи усі настрої громадськості. По-друге, – потреба в координації між урядами, щоб запобігти тому, що армія США називає “інформаційним братовбивством”. По-третє, необхідність стратегічної комунікації сама по собі залежить від здатності повідомляти про дії усім дотичним та зацікавленим аудиторіям і забезпечувати доступність самих дій, які за природою доповнюють та підтримують стратегічні комунікації» [18, с. 3–4]. Самі ж стратегічні комунікації у звіті визначаються як «систематичні, узгоджені, послідовні та ефективні дії, що здійснюються на тактичному та оперативному рівні, сприяють розумінню цільової аудиторії і визначають, які канали більше підходять для розповсюдження певних типів поведінки» [Там само].

До визначення поняття. Стратегічні комунікації визначаються як область, що розвивається в галузі соціальних наук про комунікації та управління. Визначення цього поняття базуються на визначеннях таких понять, як «стратегія» та «комунікація». Г. Томас та К. Стефенс у процесі визначення концептотворчих чинників стратегічних комунікацій у своїй праці «Вступ до стратегічної комунікації» апелюють до праць Аргента, Хоуела та Бека, які визначають стратегічні комунікації як «узгоджену та загальноприйнятну стратегію організації для покращення її стратегічного позиціонування» [19, р. 4]. Також автори визначають, що Грунінг наголошує на тому, що «стратегічні комунікації є тією ланкою, що налагоджує діяльність між інституційними організаціями» [Там само]. Халлахан, Хольтгаузен, Верчич, ван Рулер та Шрірамеш дають визначення стратегічних комунікацій як «цілеспрямованого використання організацією комунікації з метою виконання своєї місії» [Там само].

Складові стратегічних комунікацій складаються з об'єктів стратегії, теорії комунікації та методу. Поняття «стратегія управління» не має сталого визначення. Джемисон розуміє під стратегічним менеджментом «процес, що допомагає менеджерам складних організацій розробляти і використовувати стратегію для узгодження компетенцій своєї організації, можливостей та обмежень у навколишньому світі. Другий компонент – це теорія комунікації, що налічує багато теорій, які комунікативісти використовують для вивчення різноманітних явищ. Виокремлюють теорію структуризації, критичну теорію, комунікативну конструкцію організацій, особисту та організаційну ідентифікацію. Третій компонент складається з методу дослідження, що передбачає аналітичні підходи комунікації, такі як риторичний та нарративний аналіз, аналіз бесіди, соціальних мереж та семантично-мережевий аналіз» [Там само].

Комунікативну складову у даному аспекті обґрунтовують та пояснюють А. Редінг, К. Уїд та Дж. Чез у статті «Концепція стратегічних комунікацій НАТО та її актуальність для Франції». Дослідники вважають, що стратегічні комунікації – це процес з координації комунікацій між суб'єктами різних відомств та організацій, який передбачає певні слова та дії для підсилення стратегічного ефекту. Для досягнення поставленої мети використовуються різноманітні методи та вже існуючий досвід. Метою стратегічних комунікацій є вплив на поведінку аудиторії з метою покращення позицій акторів і тим самим формувати їхнє інформаційне середовище [20, с. 10]. При цьому командна структура стратегічних комунікацій являє собою три рівні відповідальності, перші два з яких є стратегічними, а третій – оперативно-тактичним. На першому етапі в штаб-квартирі НАТО визначаються повідомлення про головні цілі об'єднання. На другому рівні ці повідомлення передаються у Верховні штаб-квартири союзних держав Європи. І на третьому етапі розроблені повідомлення поширюються серед аудиторії в усній, письмовій формі та поведінковій комунікації [20, с. 15]. Ми можемо припустити, що даний алгоритм є дієвим не лише у структурі НАТО, а й, за умови певної оптимізації, може застосовуватися у якості універсального у системі державотворення. При цьому слід

враховувати той факт, що стратегічні комунікації – це комплекс розумової діяльності та ефективних дій, що передбачає розміщення комунікації в основі стратегії, тобто діяльність орієнтована на інформацію, яка передається різній аудиторії через узгоджені слова, образи та вчинки. Процес передачі інформації на сьогодні відбувається усіма доступними каналами, серед яких усе більшу роль відіграють кіберпростір та новітні технології. Їх використовують для координації дій, передачі інформації, а також для аналізу навколишнього середовища з метою визначення та оцінки потенційних загроз. Кіберпростір також використовується під час конфлікту з метою визначення та впливу на комунікаційні системи супротивника. Інтернет та соціальні медіа часто використовуються для пропаганди, операцій впливу та інформаційної війни. Це може відчутно змінити думку та ставлення цільової аудиторії до подій, що відбуваються. По суті, це досить дієвий спосіб маніпулювання уявленнями суспільства з метою викликати руйнівну поведінку в реальному житті (див. детальніше: [21, с. 104]).

Узагальнюючи існуючі підходи до визначення стратегічних комунікацій, виокремимо їх основні характеристики:

- головною метою є визначення та досягнення інтересів держави на національному і міжнародному рівні;
- ефективна взаємодія та плідна співпраця між політиками та активістами для досягнення спільної мети;
- встановлення довірливих стосунків з аудиторією, забезпечення інформацією та підтримка зворотного зв'язку;
- здатність зважати на потреби аудиторії та вивчати реакції на ті чи інші події та повідомлення;
- можливість тлумачення дій як інформації, зворотного зв'язку;
- налагодження діяльності між інституційними організаціями;
- цілеспрямоване використання організацією з метою виконання своєї місії;
- координація комунікацій між суб'єктами різних організацій для посилення стратегічного ефекту;
- покращення позицій головних акторів;
- формування інформаційного середовища.

Найголовнішим завданням стратегічних комунікацій, на думку А. Баровської, є вплив на аудиторію, збільшення кількості прихильників тієї чи іншої позиції. Залучення аудиторії відбувається на різних рівнях завдяки спеціальним технологіям та заходам [11]. У своїй праці «Комунікативні правила підходу до організаційної культури» М. Шел наголошує на тому, що група може являти собою цілісну та сильну культуру тією мірою, в якій її представники поділяють свої очікування, що базуються на отриманому досвіді та відповідають системі загальних цінностей [22].

У розвинутих країнах компанії та організації більш уваги приділяють розвитку мережевих структур, що містять у собі не тільки інституційні установи, але й критичні та неформальні групи споживачів. Це забезпечує міцні стабільні відносини і стійку позицію організацій у суспільстві та виступає протидією владі, що контролює управління. Таким чином створюється суспільний інтерес, рефлексія та соціальна легітимність [22].

Розширюючи уявлення про функціональну специфіку стратегічних комунікацій, зазначимо їх спрямування на інформування суспільства про майбутні політичні дії або ж про вже втілені у життя заходи. Обов'язковою умовою такої діяльності є прозорість і оперативність засобів масової інформації як в офіційних джерелах інформації, так і в соціальних мережах (див. детальніше [23]). При цьому стратегія – це те, що політики або члени організації створюють, а потім втілюють у життя. В сучасному глобальному суспільстві людство часто зіштовхується з невдоволеністю, економічними проблемами, напругою, парадоксами та суперечностями. Дослідники соціальних комунікацій М. Марчіорі і В. Булгачов наголошують на тому, що стратегічний підхід повинен спиратися не на замовчування проблем та відхід від них, а, навпаки, на їх прийняття, підвищення знань про них, надання їм характеристик та подальше керування ними за допомогою комунікаційної мети [24].

3. Обговорення

Наведені характеристики стратегічних комунікацій, хоча й зародилися у військових інституціях, однією з головних цілей визначають національні інтереси та залучення цільової аудиторії. При цьому стратегічні комунікації як на локальному, так і на державному рівні, у військовій та цивільній сфері мають подібні ознаки. Повна ідентичність, звісно, неможлива, через специфічність структур, але навіть у мілітаризованій сфері стратегічних комунікацій ідеологічний вплив виходить на перше місце.

Зважаючи на розмитість поняття «стратегічних комунікацій», пропонуємо у якості базової дефініції тлумачення Крістофера Пола (2011): «стратегічні комунікації – узгоджені інформаційні повідомлення і дії з метою впливу на аудиторію та просування національних інтересів» [25, с. 256]. При цьому, на наш погляд, варто розширити визначення до впливу та переконання у визначенні національних, політичних, організаційних та стратегічних цілей з метою покращення сприйняття та розуміння інформації, образів та дій, від яких залежить підтримка керівних рішень у суспільстві, оскільки стратегічні комунікації залежать від комунікативного змісту повідомлень, реальних дій, політики тощо.

4. Висновок

Стратегічні комунікації – це комплексне поняття, що включає в себе локальний, регіональний, державний та міждержавний рівні. Їх головним завданням є підвищення ефективності промисловості, досягнення економічної та політичної стабільності, підвищення рівня культури шляхом досягнення якісної взаємодії між керівництвом держави та її народом за допомогою каналів просування відповідних ідей. Інформаційна політика, засоби зв'язків із громадськістю, публічна дипломатія, психологічні маніпуляції, інформаційні заходи – все це елементи стратегічних комунікацій, головною метою яких є розширення аудиторії з метою активнішого просування національних ідей відповідно до прийнятої стратегії.

Список бібліографічних посилань

1. A Global Strategy for the European Union's Foreign and Security Policy. 2016. URL: http://eeas.europa.eu/archives/docs/top_stories/pdf/eugs_review_web.pdf (дата звернення: 22.11.2019).
2. Ліпкан В. А., Сопілко І. М., Кірюх В. О. Правові засади розвитку інформаційного суспільства в Україні: монографія / за ред. В. А. Ліпкана. Київ : ФОП О. С. Ліпкан. 2015. 664 с.
3. Дорожня карта Партнерства у сфері стратегічних комунікацій між Радою національної безпеки і оборони України та Міжнародним секретаріатом НАТО. 2016. URL: https://mfa.gov.ua/mediafiles/sites/nato/files/Roadmap_Ukr.pdf (дата звернення: 22.11.19).
4. Указ Президента України №555 «Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 2 вересня 2015». 2015. URL: <https://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/555/2015> (дата звернення: 25.11.19).
5. Стратегічні комунікації в умовах гібридної війни. Організатори, Весняна Академія НАТО, Центр інформації. 2016. URL: <http://kunews.knu.ua/vesnyana-akademiya-nato-2016-stratcomknu/> (дата звернення: 25.11.19).
6. Дубов Д. М. Стратегічні комунікації: проблеми концептуалізації та практичної реалізації. *Політика 1. Серія: Стратегічні комунікації*. 2016. № 4 (41). С. 9–23. URL: <http://ippi.org.ua/sites/default/files/dubov.pdf> (дата звернення: 26.11.19).
7. Hallahan K., Holtzhausen D., van Ruler B., Verčič D. & Sriramesh K. Defining Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*. 2007. Vol. 35. P. 3–5. doi: 10.1080/15531180701285244.
8. Toledano M., Dialogue, Strategic communication, and ethical public relations: Lessons from Martin Buber's political activism. *Public Relations Review*, 2018. Vol. 44. No. 1. P. 131–141. doi: 10.1016/j.pubrev.2017.09.009.
9. Hamilton B. Persuasion and Power: The Art of Strategic Communication. *Political Science Quarterly*. 2013. 128(4). P. 780–781. doi: 10.1002/polq.12112
10. Почепцов Г. Г. Стратегічні комунікації: стратегічні комунікації в політиці, бізнесі і державному управлінні. Київ : Альтерпрес, 2008. 216 с.
11. Баровська А. Стратегічні комунікації: досвід НАТО. *Стратегічні пріоритети*. 2015. № 1 (34). С. 147–151. URL: <http://sp.niss.gov.ua/content/articles/files/24-1436781085.pdf> (дата звернення: 27.11.19).
12. Соловійов С. Г. Основні характеристики стратегічних комунікацій. *Вісник Національного університету цивільного захисту України. Серія : Державне управління*. 2016. Вип. 1. С. 165–170.
13. Кушнір О. В. Поняття та сутність стратегічних комунікацій у сучасному українському державотворенні. *Право і суспільство*. 2016. № 6. С. 27–31.
14. U.S. National Strategy for Public Diplomacy and Strategic Communication. 2007. URL: <https://2001-2009.state.gov/documents/organization/87427.pdf> (дата звернення: 27.11.19).
15. National framework for strategic communication. *Report of the Federal government*. 2010. URL: <https://www.hsdl.org/?abstract&did=27301> (дата звернення: 27.11.19).
16. The President's National Framework for Strategic Communication (and Public Diplomacy) for 2012. URL: <https://mountainrunner.us/2012/03/national-framework-strategic-communication-public-diplomacy/> (дата звернення: 27.11.19).
17. Remarks by the President in State of the Union Address. 2015. URL: <https://obamawhitehouse.archives.gov/the-press-office/2015/01/20/remarks-president-state-union-address-january-20-2015> (дата звернення: 28.11.19).
18. Cornish P., Lindley-French J. & Yorke C. Strategic Communications and National Strategy. Chatham House. London, 2011. URL: <https://www.chathamhouse.org/sites/default/files/r0911es-stratcomms.pdf> (дата звернення: 28.11.19).
19. Thomas G. F., & Stephens K. J. An Introduction to Strategic Communication. *International Journal of Business Communication*, 2014. 52(1). P. 3–11. doi: 10.1177/2329488414560469.
20. Reding A., Weed K., Ghez J. NATO's Strategic Communications concept and its relevance for France. 2010. URL: https://www.rand.org/pubs/technical_reports/TR855z2.html (дата звернення: 10.10.19).
21. Lange-Ionatamishvili E., Svetoka S. Strategic communications and social media in the Russia Ukraine conflict / K. Geers. *Cyber War in Perspective: Russian Aggression against Ukraine*. Tallinn : NATO CCD COE Publications. 2015. P. 103–113.
22. Schall M. A Communication-Rules Approach to Organizational Culture. *Administrative Science Quarterly*. 1983. Vol.28. No.4. P. 557–581. doi: 10.2307/2393009.
23. Bentele G., Nothhaft H. Strategic Communication and the Public Sphere from a European Perspective. *International Journal of Strategic Communication*. 2010. Vol. 4. No. 2. P. 93–116. doi: 10.1080/15531181003701954.
24. Marchiori M., Bulgacov S. Strategy as communicational practice in organizations. *International Journal of Strategic Communication*. 2012. Vol. 6. No. 3. P. 199–211. doi: 10.1080/1553118X.2012.654550.
25. Paul C. Strategic Communication: origins, concept, and current debates. Santa Barbara : Praeger, 2011. 256 p.

References

1. European Union Global Strategy (2016) *A Global Strategy for the European Union's Foreign and Security Policy*. Available at: http://eeas.europa.eu/archives/docs/top_stories/pdf/eugs_review_web.pdf (Accessed: 22 November 2019).
2. Lipkan, V., Sopilko, I., Kiryan, V. (2015) *Legal bases of development of information society in Ukraine*. Monograph. Kiev: O.S. Lipkan.
3. Strategic Communication Partnership Roadmap between the National Security and Defense Council of Ukraine and the NATO International Secretariat (2016) Available at: https://mfa.gov.ua/mediafiles/sites/nato/files/Roadmap_Ukr.pdf (Accessed: 22 November 2019).
4. Presidential Decree No. 555 (2015) *On the Decision of the National Security and Defense Council of Ukraine from 2 September 2015*. Available at: <https://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/555/2015> (Accessed: 25 November 2019).
5. Strategic communications in a hybrid war (2016) *Organizers, NATO Spring Academy, Information Center*. Available at: <http://kunews.knu.ua/vesnyana-akademiya-nato-2016-stratcomknu/> (Accessed: 27 November 19).
6. Dubov, D. (2016) "Strategic communications: problems of conceptualization and practical implementation". *Policy 1: Strategic Communications*, 41(4), pp. 9–23. Available at: <http://ippi.org.ua/sites/default/files/dubov.pdf> (Accessed: 26 November 2019).
7. Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Vercic, D. & Sriramesh, K. (2007) "Defining Strategic Communication", *International Journal of Strategic Communication*, 35, pp. 3–5. doi: 10.1080/15531180701285244.
8. Toledano, M. (2018), "Dialogue, Strategic Communication and Ethical Public Relations: Lessons from Martin Buber's Political Activism", *Public Relations Review*, 44(1), pp. 131–141. doi: 10.1016/j.pubrev.2017.09.009.

9. Hamilton, B. (2012) "Persuasion and Power: The Art of Strategic Communication", *Political Science Quarterly*, 128(4), pp. 780–781. doi: 10.1002/polq.12112.
10. Pocheptsov, G. (2008) *Strategic communications: strategic communications in politics, business and public administration*. Kiev: Alterpress.
11. Barovskaya, A. (2015) "Strategic Communications: NATO Experience", *Strategic priorities*, 1(34), pp. 147–151. Available at: <http://sp.niss.gov.ua/content/articles/files/24-1436781085.pdf> (Accessed: 27 November 2019).
12. Solovyov, S. (2016) "Basic Characteristics of Strategic Communications", *Bulletin of the National University of Civil Defense of Ukraine, Series: Public Administration*, 1, pp. 165–170.
13. Kushnir, O. (2016) "The concept and essence of strategic communications in modern Ukrainian state-making", *Law and Society*, 6, pp. 27–31.
14. U.S. National Strategy for Public Diplomacy and Strategic Communication (2007) Available at: <https://2001-2009.state.gov/documents/organization/87427.pdf> (Accessed: 27 November 2019).
15. National framework for strategic communication (2010) *Report of the Federal Government*. Available at: <https://www.hsdl.org/?abstract&did=27301> (Accessed: 27 November 2019).
16. The President's National Framework for Strategic Communication (and Public Diplomacy) (2012) Available at: <https://mountainrunner.us/2012/03/national-framework-strategic-communication-public-diplomacy/> (Accessed: 27 November 2019).
17. Remarks by the President in State of the Union Address (2015) Available at: <https://obamawhitehouse.archives.gov/the-press-office/2015/01/20/remarks-president-state-union-address-january-20-2015> (Accessed: 27 November 2019).
18. Cornish, P., Lindley-French, J., & Yorke, C. (2011) "Strategic Communications and National Strategy", Chatham House, London. Available at: <https://www.chathamhouse.org/sites/default/files/r0911es-stratcomms.pdf> (Accessed: 27 November 2019).
19. Thomas, G., & Stephens, K. (2014) "An Introduction to Strategic Communication", *International Journal of Business Communication*, 52(1), pp. 3–11. doi: 10.1177/2329488414560469.
20. Reding, A., Weed, K., & Ghez, J. (2010) *NATO's Strategic Communications Concept and Its Importance for France*. Available at: https://www.rand.org/pubs/technical_reports/TR855z2.html (Downloaded: 10 October 2019).
21. Lange-Ionatamishvili, E., & Svetoka, S. (2015) "Strategic communications and social media in the Russia Ukraine conflict", in: Geers, K. (ed.), *Cyber War in Perspective: Russian Aggression against Ukraine*. Tallinn: NATO CCD COE Publications, pp. 103–113.
22. Schall, M. (1983) "A Communication-Rules Approach to Organizational Culture", *Administrative Science Quarterly*, 28(4), p. 557–581. doi: 10.2307/2393009.
23. Bentele, G. & Nothhaft, H. (2010) "Strategic Communication and the Public Sphere from a European Perspective", *International Journal of Strategic Communication*, 4(2), pp. 93–116. doi: 10.1080/15531181003701954.
24. Marchiori, M. & Bulgacov, S. (2012) "Strategy as communicative practice in organizations", *International Journal of Strategic Communication*, 6(3), pp. 199–211. doi: 10.1080/1553118X.2012.654550.
25. Paul, C. (2011) *Strategic Communication: origins, concept, and current debates*. Santa Barbara: Praeger.

Tereshchenia O. Strategic communications in scientific and theoretical discourse

The concept of "strategic communications" has recently become popular in the field of social communications. In the early 2000s the term was used mainly in the military, political and scientific circles of the USA and some European countries. Now there are many studies of strategic communications. This concept is being actively used in scientific works and official regulatory documents both in the world and in Ukraine. At the same time, there is still no generally accepted definition of what strategic communications are, how this system complex should be used in special works, and what is their goal. This creates uncertainty and discussions around even the basic components of this theoretical and practical phenomenon. The article considers the existing concepts of strategic communications, the main functions and components of the concept, analyzes individual considerations of researchers and offers a generalized interpretation of the term. The basic approaches to the definition of strategic communications are systematized, their characteristics are highlighted. The individual tasks that need to be resolved while preparing an effective strategic communications program are emphasized. It is determined that the elements of strategic communications consist of the objects of strategy, communication theory and methodology. It is proved that an effective system of strategic communications is a relevant indicator of the success of the organization and implementation of the political program, it contributes to the development of institutions and guarantees public support in times of crisis. It is noted that one of the main foundations of strategic communications is the promotion of the interests of the state, organization or company, and the lack of a systematic approach, the inefficient activities of the main participants in the process and the unstable implementation of organizational or political strategic decisions reduce the influence of the organization mechanism or public administration as a whole.

Keywords: *strategic communications; social communications; scientific discourse.*



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

Academic publication
**COMMUNICATIONS AND COMMUNICATIVE
TECHNOLOGIES. 2020. ISSUE 20**

doi.org/10.15421/29200101

Засновник:

Дніпровський національний університет
імені Олеся Гончара

Founders:

Oles Honchar Dnipro National University

Видавець:

Дніпровський національний університет
імені Олеся Гончара

The Publisher:

Oles Honchar Dnipro National University

Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого
засобу масової інформації
Серія KB № 23116-12956ПР від 05.01.2018 р.

State Registration Certificate
**Series KB № 23116-12956ПР
from 05.01.2018 p.**

**The authors are responsible for the accuracy of the data provided.
The editorial board does not always share the opinion of the authors.**

JOURNAL INDEXING:

Index Copernicus;
ERIH PLUS (European Reference Index for the Humanities);
Ulrich's Periodicals Directory;
PKP Index (The Public Knowledge Project);
WorldCat;
Google Scholar;
CrossRef;
Scientific Indexing Services;
OUCI (Open Ukrainian Citation Index),
NBUV (Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського);
Ukrainian Bibliometrics (Бібліометрика української науки);
OpenAIRE (Open Access Infrastructure for Research in Europe);
BASE (Bielefeld Academic Search Engine);
ZENODO;
Polska Bibliografia Naukowa;
ResearchBib;
OpenLibrary;
WCOSJ (World Catalogue of Science Journals);
DRJI (Directory of Research Journals Indexing);
SIS (Scientific Indexing Services);
EuroPub;
Cosmos Foundation;
ESJI (Eurasian Scientific Journal Index);
MIAR;
IZOR (International Institute of Organized Research)

Редактор О. М. Гордієнко
Коректор О. М. Гордієнко
Оригінал-макет О. В. Кирилова

Підписано до друку __. __. 2020. Формат 60x84 1/8. Папір друкарський.
Ум. друк. арк. Тираж 50 прим. Зам. №

Видавництво і друкарня ПП «Ліра ЛТД». 49107, м. Дніпро, вул. Наукова, 5.
Свідоцтво по внесення до Держреєстру ДК № 6042 від 26.02.2018