

ISSN (print) 2617-1813;
ISSN (online) 2617-1821
DOI: 10.15421/29210101

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

COMMUNICATIONS AND COMMUNICATIVE TECHNOLOGIES

Науковий журнал

**2021
Випуск 21**

Дніпровський національний університет
імені Олеся Гончара

**COMMUNICATIONS AND COMMUNICATIVE
TECHNOLOGIES. 2021. ISSUE 21**

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

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 2021 р. Протокол № 5 від 17.12.2020

Журнал індексується і входить до міжнародних наукометричних баз даних

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ

Голова редакційної колегії:

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

Члени редакційної колегії:

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

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

Толкачевський Кшиштоф – д-р соц. ком., доц. (Вільнюс, Литва);

Стровський Дмитрій – д-р політ. наук., проф. (Аріель, Ізраїль);

Хімма-Кадакас Марджу – д-р філос. з медіа та ком. (Тарту, Естонія);

Петрова Маріана Матеєва – д-р філос., доц. (Велико-Тирново, Болгарія).

Технічна редакторка, член редакційної колегії:

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

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 from 17.12.2020 No 5

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

EDITORIAL TEAM

Editor-in-Chief:

Nataliia Poplavska, Dr. Sc. (Philology), Prof., Ternopil, Ukraine.

Members of the Editorial Team:

Mariia Butyrina, Dr. Sc. (Social Communications), Prof., Dnipro, Ukraine;

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

Kšištof Tolkačevski, Dr. Sc. (Social Communications), Assistant Prof., Vilnius, Lithuania;

Dmitry Strovsky, Dr. Sc. (Political), Prof., Ariel, Israel

Marju Himma-Kadakas, Ph.D. (Media and Communications), Tartu, Estonia;

Mariana M. Petrova, Ph.D., Associate Prof., Veliko Tarnovo, Bulgaria.

Technical Editor, Member of the Editorial Board:

Oksana Kyrylova, Ph.D. (Philology), Associate Prof., Dnipro, 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

| | |
|--|----|
| Медіатизація питань альтернативної енергетики в європейських ЗМІ | |
| Бутиріна М.В., Гаркавенко Ю.С. | 4 |
| Історія журналістики в часи презентизму: досвід США | |
| Гудошник О.В. | 13 |
| Маркетингова комунікація в пострекламну епоху та українська практика | |
| Демченко М.В. | 23 |
| Комунікація: проблема зниження якості розуміння | |
| Іванова С.А., Абельсеїтова С.К. | 33 |
| Архітектоніка копірайтингового тексту | |
| Підмогильна Н.В., Левщанова О.О. | 42 |
| Інфодемія як метод маніпуляції на телеканалах 1+1, СТБ, ICTV, ІНТЕР | |
| Пуцята І.С. | 52 |
| Лесья Українка та Михайло Грушевський: творчі контакти та суспільно-політичні погляди | |
| Тур О.М., Крот В.О., Шабуніна В.В. | 59 |

CONTENT

| | |
|--|----|
| Mediatization of alternative energy issues in European mass media | |
| Butyrina M., Harkavenko Y. | 4 |
| History of journalism in the times of presentism: the experience of the United States | |
| Hudoshnyk O. | 13 |
| Marketing communication in the post-advertising era and Ukrainian practice | |
| Demchenko M. | 23 |
| Communication: the problem of decline in quality of understanding | |
| Ivanova S. Abelseitova S. | 33 |
| Architectonics of the Copywriting Text | |
| Pidmohylina N., Levshchanova O. | 42 |
| Infodemia As Method of Manipulation on TV Channels: 1 + 1, STB, ICTV, INTER | |
| Putsyata I. | 52 |
| Lesia Ukrainka and Mykhailo Hrushevskyyi: creative connections and sociopolitical views | |
| Tur O., Krot V., Shabunina V. | 59 |

DOI: 10.15421/292101

Received: 12 July 2021

Revised: 7 Sept 2021

Accepted: 10 Oct 2021

Медіатизація питань альтернативної енергетики в європейських ЗМІ

Бутиріна М.В., Гаркавенко Ю.С.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

У статті представлено результати контент-моніторингу європейських видань за темою «Альтернативна енергетика». Узагальнено дані актуальних пресових матеріалів, відібраних за ключовими словами «альтернативні джерела енергії», «диверсифікація джерел енергії», «енергетичний перехід», «енергетичні ринки». Виявлено тренди, проблеми, перспективи енергетичного переходу. Представлено як загальноєвропейські тенденції, так і динаміку переходу в конкретних країнах — Німеччині, Франції, Великобританії. Зазначено, що трикутник сталого розвитку «економіка — екологія — соціум» потребує потужного медійного компонента для забезпечення публічного обговорення й соціального схвалення новітніх енергетичних технологій. Доведено, що енергетичний поворот передбачає достатню інформаційну підтримку для адаптації суспільства до альтернативних джерел енергії та прийняття зважених політичних рішень ключовими акторами.

Вказано на роль журналістики рішень у впровадженні цілей сталого розвитку, серед яких і перехід суспільства до відновлюваної енергетики. Зазначено, що журналістика рішень як новий напрям медіадіяльності кореспондується з інтерпретаційною контекстною функцією журналістики, яка передбачає висвітлення продуктивних прецедентів розв'язання соціальних проблем у різних країнах. Показано роль медіа в популяризації таких прецедентів. Вказано на інструментарій журналістики рішень, що застосовується в європейських країнах: звернення до експертного середовища, надання позитивних прогнозів, апеляція до продуктивного досвіду інших країн, висвітлення політичного боку питання та можливостей економії за рахунок переходу до альтернативних джерел енергії, популяризація зелених технологій.

Ключові слова: журналістика рішень; медіатизація проблем; енергетичний перехід; альтернативна енергетика; енергетичні технології.

1. Introduction

Problem statement. The triangle of sustainable development “economy — ecology — society” needs a powerful media component that would ensure a balanced interaction of the society, government and business structures in the implementation of green technol-

ogies. Their implementation requires public support and political legitimacy, which is usually achieved by getting on the “news agenda” and maintaining a consistently high level of media presentation. The transition to renewable energy in most countries is accompanied by opposition from traditional business and certain political circles, and, therefore, requires public discus-

Butyrina M., Doctor of Science in Social Communications, Professor, Head of the Department of Mass and International Communication, e-mail address: butyrinat@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2361-1483>

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, ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-3975-3654>, Oles Honchar Dnipro National University, 13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine

Бутиріна М.В., докторка наук із соціальних комунікацій, професорка, завідувачка кафедри масової та міжнародної комунікації, електронна адреса: butyrinat@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2361-1483>

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

sion and representation in the leading national media. This process is taking place both in European countries, which have already worked out certain algorithms for ensuring public consensus on alternative energy, and in our country, where it has not been possible to legitimise green technologies yet.

In particular, in Ukraine, the adoption of the law "On Amendments to Some Laws of Ukraine to Improve the Conditions for Support of the Production of Electricity from Alternative Energy Sources" (July 21, 2020) was accompanied by powerful political battles. And even a year after its adoption, this document still has significant problems with implementation, which indicates an insufficient level of media popularisation of the evolutionary and systemic prospects of "Energiewende" among the general public, political circles and business representatives. Therefore, there is a practical need to generalise the Western European experience of representation of alternative energy technologies to society in terms of key media topics, guidelines and messages. Consequently, the study of mediatisation of alternative energy issues in the media of European countries is on time.

Analysis of recent research. The importance of the topic of the study is confirmed by the relevant media discourse (issues of alternative energy technologies, green energy and energy turnaround are constantly on the news agenda), as well as a strong representation in the research of leading German (T. Göllinger, O. Kühne, F. Weber, S. Giacobelli, B. Klagge), British (A. Genus, M. Iskandarova, G. Goggins, F. Fahy, S. Laaksod, D. Elliott, Christopher A. Simon) and French (Y. Lautre, J.P. Birat, D. Lapostolle, J. Haentjens, A. Marrec, P. Teissier) scientists.

The media aspect of the energy turn in the context of solutions journalism was studied in the national discourse by O. Hondiul, T. Slotiuk, and H. Budivska. The phenomenon of mediatisation and the influence of the media on the formation of the news agenda were studied by N. Habor, N. Horbenko, V. Ivanov, L. Nahorna, and H. Pocheptsov.

Purpose of the paper. The purpose of the study is to generalise the trends, problems and prospects for the development of alternative energy in Germany, France and Great Britain, which are presented in the discourse of leading quality newspapers, as well as identify some key messages focused on the socio-political legitimisation of the energy turn.

Research object. The object of the research is the media discourse of problematic issues of alternative energy in the European mass media.

Research methods. Diversification of energy sources, new technological solutions in the field of energy, their political legitimacy and social support are the issues presented in the media. That is why content monitoring of leading media has been chosen to study the European experience of introduction of alternative energy technologies. The authors focused on the news-

paper articles selected with the help of online search using relevant keywords such as "alternative energy", "alternative energy sources", "energy diversification", "energy transition", "energy markets", "green energy", "renewable energy", etc. The general sample of publications is the following: 334 articles in German, 501 in French and 386 in British newspapers.

When forming a sample, the priority was given to interviews with energy experts and forecasts for the transition to new energy, presented by relevant research institutions.

The sample was formed with the articles from leading German (Die Zeit, Die Welt), French (Le Monde, Le Figaro) and British (The Guardian, The Independent) newspapers. The chronological boundaries of the sample covered the years 2020-2021. A total of 287 articles were processed (82 in German, 108 in British, and 97 in French newspapers). The appeal to the most relevant publications is due to the rapid changes in the field of alternative energy, its political, economic and social background. The choice of countries is determined by their role in energy transition in Europe. Germany is a world leader in the alternative energy segment. According to the latest data from the International Renewable Energy Agency IRENA, Germany ranks 4th in the top ten countries which are the largest producers of renewable energy in the world (Country rankings, n.d). Britain is breaking records in the development of offshore wind energy due to its special geographical location. France has a 25 % share of renewable energy and is showing success in wind and hydropower. The country invests in the development of solar energy in developing countries.

2. Results

The transition to green energy is not just a technical and technological process. It also envisages certain worldview changes and socio-cultural transformations which should be initiated by the authorities at the state level and implemented in the relevant information campaigns. Renewable energy is one of the goals of sustainable development proposed by the UN member states and enshrined in the relevant presidential decree "On the Sustainable Development Goals of Ukraine until 2030". The promotion of ideas that provide this initiative in the European media space is due to solutions journalism. Functionally, this type of journalism differs from traditional media practice, which only points to social problems, exaggerates the dark sides of life and has a destructive effect on the mass consciousness. Solutions journalism is a constructive format used for implementation of the progressive experience of solving the problems of a globalized society. It outlines ways out of crisis situations, updating relevant precedents, as well as initiates informational projects of an educational nature, resorts to participatory measures to attract the widest possible audience to participate in the implementation of sustainable development goals.

In this regard, Ukrainian researcher O. Hondiul calls solutions journalism a “value-added journalism” (Hondiul, 2019).

T. Slotiuk notes that solutions journalism differs from traditional one by the fact that “journalists can act here not as passive observers, but as constructive critics, offering such solutions to problems that have already been tested in other communities” (Slotiuk, 2021).

Researchers K. Lough and K. McIntyre regard solutions journalism as journalism that performs a contextual interpretive function. For this type of journalism, it is extremely important to demonstrate the effectiveness of certain decisions in the life of the community, to indicate the relevant national contexts, preconditions and opportunities. In fact, in the context of a contextual approach, we study the media experience of Western countries in the representation of the energy transition.

Germany

Germany is making significant progress in the use of alternative energy sources. Every year, it holds a leading position in the EU in the field of renewable energy (Bozhydarnik et al., 2017).

Talks about the “energy transition” (“Energiewende”), which is a long-term restructuring of the energy production system, intended to be completed in the middle of this century, began in Germany in March 2011. The country is moving to low-carbon, environmentally friendly, reliable and affordable energy sources. The new system provides for reliance on renewable energy sources, energy efficiency and energy demand management. Researchers at the University of Tübingen, Olaf Kuhne and Florian Weber, in their work “Building Energy Transition Building Blocks”, call the energy transition “one of the major political, planning and social challenges of the last few years and one of the coming decades” (Kühne & Weber, 2017).

The issues of “Energiewende” in the scientific discourse of German researchers cover a wide range of aspects that are part of the public debate on the transition to green energy. Most authors point to constant tensions that arise between the idea of change and the inertia that accompanies the process of such a transition. T. Göllinger in his work “Energiewende in Deutschland” notes that “the abandonment of nuclear energy and coal energy production not only sets requirements for the energy system, but also raises important issues related to problem-oriented political control over these processes” (Göllinger, 2021). E. Wojciech considers “Energiewende” as a cultural challenge to German society, pointing out the need for Germany’s long-term adaptation to alternative energy sources (Wojciech, 2020). A. Luczak considers “Energiewende” in the field of socio-political tension (Luczak, 2020). The dilemma of climate and economic goals in terms of alternative energy is actualised by B. Klagge (Klagge, 2021). S. Giacobelli notes that it is the media that demonstrate all the ad-

vantages and disadvantages of “Energiewende” to German society, inform about the consequences of decisions, risks and the scale of the energy turn (Giacobelli, 2016).

It is worth noting that the energy transition has not become a fundamentally new direction for Germany. The production of electricity from renewable sources has been going on here for more than 20 years — since the adoption of laws on electricity and the restoration of energy sources.

Electricity generation in the context of Germany’s climate goals is constantly in the focus of public debate, which is reflected in the articles of national newspapers. In particular, the agenda of the energy issue is formed by the following items: a new ambitious law on climate protection, which will allow Germany to maintain its leading position in the field of alternative energy; a new EU “climate” law, according to which the European Union plans to intensify efforts to protect the climate and reduce CO₂ emissions by 55 % by 2030; the US energy innovation that the country has resorted to since Joe Biden came to power; and discussions on types of alternative energy, their political support and social approval.

The newspapers provide a platform for discussion of current energy issues to climate researchers and relevant experts. For example, *Die Zeit* has a regular column called *Energiewende*, which publishes materials on specific strategies and tactics of the country’s transition to alternative energy sources.

Die Zeit presents the “Climate-Neutral Germany 2045” study conducted by the Prognos institute in collaboration with the Öko-Institut and the Wuppertal Institute, pointing out that key theses of the research are fully in line with the draft of the new climate law proposed by the German government. It is underlined that by 2030 emissions should be reduced by 65 % compared to 1990, and by 2045 Germany should become climate neutral. The study describes specific steps to achieve the goals. In particular, the necessary emission reductions are distributed between the sectors of electricity, transport, industry, heat supply and agriculture, and specific measures for each sector are indicated. It is noted that in parallel with the abandonment of coal, Germany will have to build much more solar and wind power plants than it has built so far. Such a step needs broad social and political support (Endt & Erdmann, 2021).

It is known that the governments of Germany and the EU want to promote hydrogen projects more actively. It is emphasised that not all hydrogen is the same. *Die Zeit* offers an analysis of different types of coloured hydrogen, focusing on the features of environmental friendliness, profitability of production and compliance with the “Energiewende” concept. Moreover, it is noted that blue hydrogen can play an important role in the decades-long transition from fossil fuels to a CO₂-free energy economy. The newspaper

writes, "Like grey hydrogen, blue hydrogen is produced from natural gas by steam reforming. However, the CO₂ generated in the process is not released into the atmosphere. It is captured and pumped into the relevant geological formations deep underground, for example, in depleted offshore natural gas fields" (Asendorpf, 2020). Instead, grey hydrogen is assessed as environmentally hazardous and economically unprofitable. "Grey hydrogen is expensive and is used only as a basic material in the chemical and metallurgical industries, as a refrigerant or for the production of fertilizers, if there is no cheaper alternative", says *Die Zeit*. Green hydrogen is defined as environmentally hazardous only under certain conditions: "if the electricity used comes exclusively from renewable sources, i.e., wind, solar, hydroelectric or geothermal power plants" (Asendorpf, 2020). This type of hydrogen is proposed to be produced at offshore wind farms, and then transported by tankers or pipelines. It is pointed out that turquoise hydrogen, in the production of which "not climate-damaging CO₂, but solid carbon that can be reused in the chemical and electronics industries" is formed by high-temperature pyrolysis of methane, is promising for Energiewende (Asendorpf, 2020).

Hydrogen projects are being discussed in the German public space in connection with the Renewable Energy Law. *Die Zeit* quotes Gernot Klepper, a climate economist at the Kiel Institute of World Economy, who believes that the law should be passed as soon as possible, as it will "establish the minimum and maximum number of wind and solar power plants that can be built every year" (Endres, 2021). The climate policy expert believes that "the German government should support investment in climate technology, in particular hydrogen" (Endres, 2021).

As part of Germany's achievement of environmental goals, an increase in the production of electric vehicles is being considered. "According to the Federal Road Transport Administration, the number of newly registered electric vehicles in Germany tripled last year", states *Die Zeit* ("Elektromobilität: Elektroautoabsatz in Deutschland hat sich verdreifacht," 2021). This fact relates to the high level of subsidies of the German government for electric cars and the release of new models by manufacturers, among which are the leading Volkswagen, Mercedes and Renault.

In the context of Energiewende, *Die Zeit* examines "clean energy" policy and the specific energy steps of newly elected US President George W. Biden, who returned the United States to the Paris Agreement on Climate Change, from which his predecessor D. Trump withdrew. According to the newspaper, "the US government has approved the construction of an offshore wind farm with 84 turbines. The Vineyard Wind power plant located near the north-east coast of Massachusetts is expected to provide 800 megawatts of electricity" ("US-Regierung genehmigt ersten großen Offshore-Windpark," 2021). The government plans that this will

be enough for 400,000 households and companies. In addition, the Vineyard Wind project will create 3,600 new jobs. Joe Biden's government is planning to build offshore plants with a total capacity of 30 gigawatts by 2030 (US-Regierung genehmigt ersten großen Offshore-Windpark," 2021).

Die Welt covers Energiewende on a regional scale, demonstrating how different countries are transitioning to alternative energy sources. Lower Saxony is positioned as the country that produces the most wind energy at sea and on land. However, it is emphasized that for the energy transition to be successful, it is necessary not only to increase the number of wind turbines but also electricity must come to the consumer via power lines ("Planungsstart für Stromtrassen in Nordwest-Niedersachsen," 2021). The newspaper quotes the Minister of Energy of Lower Saxony Olaf Lies, who "calls the projects of new power lines an important component of the energy transition" ("Planungsstart für Stromtrassen in Nordwest-Niedersachsen," 2021). With this in mind, new routes are being planned in northwestern Lower Saxony. In Thuringia, coastal wind energy is recognized as the central part of the energy transition. According to *Die Welt*, in order to accelerate the expansion of renewable energy sources, an amendment to the Renewable Energy Sources Law was adopted in late 2020. Wind turbines in Thuringia generated a total of 1,640 megawatts, providing more than a million households with renewable electricity.

Hydrogen is recognized as an important component of the energy transition in Saxony-Anhalt, which positions itself as hydrogen land. It is written in the newspaper that 20 percent of the hydrogen produced in Germany is produced in Saxony-Anhalt ("Sachsen-Anhalt will Vorreiter bei grünem Wasserstoff werden," 2021). And today, according to Minister of Energy Claudia Dalbert, it is about converting grey hydrogen into green. Green hydrogen is recognized as an important source of energy in the energy transition. It is able to store energy in wind farms at night, when not much electricity is needed. Moreover, it can be used to power trucks or buses. The relevant hydrogen strategy has already been adopted by the government of the land ("Sachsen-Anhalt will Vorreiter bei grünem Wasserstoff werden," 2021).

In the context of the energy transition, the main points of an interview with Markus Krebber, new CEO of RWE, which is Germany's largest electricity producer, should be mentioned.

The energy company is developing through the transition to green energy and seeks to become a strong "partner for the decarbonisation of other sectors of the economy, especially industry" ("RWE-chef: „Wir können Ja nicht anfangen, Strom Zu rationieren“, " 2021).

In particular, M. Krebber points to two main technologies for obtaining gas-fired power plants without CO₂. First, it is about the reorientation of gas power plants to the use of green hydrogen in the future. This

involves the modernisation of gas pipelines and storage facilities for the transportation and storage of hydrogen. Secondly, in his opinion, in such coastal regions as the Netherlands or the United Kingdom, we can talk about the capture and storage of carbon, i.e., the underground storage of carbon dioxide. In Germany, on the other hand, the political and legal framework for this technology is not acceptable ("RWE-chef: „Wir können Ja nicht anfangen, Strom Zu rationieren“, 2021).

RWE prioritises the expansion of offshore wind farms, which can significantly accelerate the energy transition. "Floating offshore wind energy", as M. Krebber notes, is the next important stage of development. It will meet the huge needs for green energy in the future. International demand for it is huge ("RWE-chef: „Wir können Ja nicht anfangen, Strom Zu rationieren“, 2021).

France

In the French scientific discourse, "Energiewende" is seen as a roadmap for the changes needed to prepare the society for the transition to alternative energy sources. Considerable attention is paid to the individual territorial trajectories of such a transition. Socio-political and ideological obstacles on the way to acceptance of alternative energy by the society are analysed. In particular, J. Haëntjens writes, "Above and beyond individual behavior, which certainly has to change (and which has to be encouraged to evolve), it is in fact at the level of transformations of socio-technical systems (transport, energy, agriculture etc) and their financing that the main obstructions occur" (Haëntjens, 2020). According to the researcher, "Energiewende" cannot be carried out without the mobilisation of all the stakeholders, including the institutions in all sectors of the state (Haëntjens, 2020).

Jean-Pierre Birat proposes to consider the energy transition as a complex, multi-purpose program of change and points to the problem of information asymmetry, which distorts key actors of the energy sector from the decision-making process (Birat, 2020).

A. Marrec and P. Teissier propose to study the energy transition from the point of view of political, environmental, social and symbolic dimensions of energy (Marrec, & Teissier, 2020).

The topic of "environmental and social transition" is relevant and in demand in the French media. According to the Energy and Climate Law, which came into force in 2019, France must achieve "carbon neutrality" by 2050 by reducing greenhouse gas emissions, primary energy consumption of fossil fuels by 40 % in 2030 and the share of nuclear energy in electricity production up to 50 % by 2035 (Ifrap, 2019). As in previous laws and government projects, confusion persists between conflicting goals (reducing CO₂ emissions versus reducing nuclear energy) or not necessarily related (reducing CO₂ emissions versus reducing energy consumption) (Ifrap, 2019). Alternative energy issues are usually on the agenda: biogas plants as an

alternative energy source, the use of hydrogen in vehicles, the use of solar power, the situation on the alternative energy market, etc.

Since 2017 *Le Figaro* has been reporting on work on biogas plants projects in France, pointing to existing objective obstacles: administrative delays, problems with permits and funding, and technical difficulties (Le Figaro.fr avec AFP, 2017). Compared to other European countries, where the process of authorization of the use of biogas plants takes about 6 months, in France it is much slower and is about two years, in particular due to the complaints from local residents (Le Figaro.fr avec AFP, 2017).

Despite the dominance of four major players in the French energy market, which experts estimate account for almost 98 % of the market, dozens of small businesses that supply alternative energy are still refusing to leave the game. The state of small alternative electricity suppliers is significantly affected by the crisis. This is reflected in the fall in consumption and increase in corporate debt, the continuation of winter holidays for individuals, a period when electricians cannot turn off electricity, despite unpaid bills. Some of these companies have already united with more powerful players, while others are still waiting for such an opportunity. For example, in 2020 Butagaz sold its business to the Belgian Mega énergie; Électricité de Provence was acquired by the Austrian company "easy green energy", and Mint Energy recently switched to the balance sheet of a renewable energy investment fund (Guichard, 2021). But this is only the beginning of consolidation in the energy sector, which is still marked by the presence of many small players. Very few suppliers have left the market since its liberalisation in 2007. Of course, EDF (French Electricity Company) still has the lion's share of the market, providing 70 % of households and 53 % of businesses, followed by Engie and Total Direct (Guichard, 2021).

Significantly, in late 2020, *Le Figaro* reported that EDF (French Electricity Company), which was the world's largest electricity producer in 2010, was gradually giving up and losing more than 100,000 customers per month, despite remaining ultra-dominant in the market. At the same time, alternative energy suppliers, led by Engie and Total, have already covered more than a quarter of the country's energy market. CRE experts (French Energy Regulatory Commission) report that this situation in EDF as of 2020 has been persisting for more than a year (Guichard, 2020).

At the same time, according to the newspaper, EDF plans to participate in the energy project of Morocco, a country that relies on renewable energy sources (De Monicaulte, 2019).

The energy transition is seen by the French media in the context of the problem of global warming, initiation of a dialogue on "consumer society", "planet saving" and "preserving of the environment" for future generations (Henry, 2020).

Le Monde presents pan-European energy transition trends. It cites the data from the Ember analytical centre, according to which in the year 2020 Europeans began to produce more electricity from renewable sources than from fossil fuels for the first time, which is encouraging in terms of sustainable development and energy transition (Le Monde avec AFP, 2020). The study conducted by the centre showed that in 27 countries of the European Union, renewable energy sources generated 40 % of electricity in the first half of 2020, and 34 % of fossil fuels, indicating an increase in demand for solar and wind power and a decrease in demand for traditional “hard” energy. The consequence of this transition was that CO₂ emissions in the electricity sector fell by 23 %, and the use of renewable energy sources increased by 11 % compared to the first half of 2019: + 11 % for wind energy, and + 16 % for solar power. According to the Ember experts, such figures have become possible due to the commissioning of new facilities and the predominance of favourable weather conditions. Thus, wind and solar energy generate 21 % of all European electricity, which is unprecedented: 64 % in Denmark, 49 % in Ireland, and 42 % in Germany. In 2020, hydroelectric dams provided 13 % of energy, which is 12 % more than in the same period of 2019. The remaining 6% comes from bioenergy including a small part of wood biomass to replace coal in power plants (Le Monde avec AFP, 20).

Great Britain

Renewable energy in the UK currently accounts for 30 % of total energy supply. According to the most optimistic scenario, its development will continue in 2035 and will reach 50 %. The UK has come a long way towards its current energy priorities. Many of the first initiatives have been blocked, and there has long been controversy over the legitimisation of such energy technologies. Today, the process of institutional resistance to the new energy is underway, and political work is underway to position renewable energy sources as a priority in the country (Elliott, 2019).

Problems of implementation of a new energy policy in the UK are the subject of special research. In particular, scientists A. Genus, M. Iskandarova, G. Goggins, F. Fahy and Senja Laaksod point to the need for interdisciplinary research on the energy transition and highlight the importance of studying social practices that accompany energy production (Genus et al., 2021).

Researcher C. A. Simon proposes to consider alternative energy in the context of political science theories and raises the issue of social feasibility of renewable energy sources (Simon, 2020). The problems and prospects of the energy transition are covered by the leading British quality newspapers.

The Independent writes about the difficulties of energy reform implementation. Citing the industry and government officials, *The Independent* states: “Efforts to overcome the climate crisis are being undermined by the outdated energy grid and outdated planning rules

that discourage investment in renewable energy” (Chapman, 2021).

Renewable energy sources developers warn that the aging of a network of pylons, transformers and cables designed for the era of large fossil fuel plants limits the spread of green energy. They explain the impossibility of creation of additional energy reserves in some parts of the country by the excessive cost of connection to the energy grid.

According to *The Independent*, the key issue of the reform is the fact that “gas-fired power plants usually have access to a set amount of energy grid’s capacity, regardless of whether they are currently producing energy or not. Therefore, renewable energy suppliers cannot use it, even if it remains idle” (Chapman, 2021).

With this in mind, the parliamentary committee on environmental audit asked the relevant ministry to review the planning rules to force local councils to interact with community energy groups and set priorities in local energy production (Chapman, 2021).

The newspaper writes about the significant prospects for the development of offshore wind energy due to the relevant geographical location of Great Britain.

The Independent defines the functionality of the world’s first floating wind farm as a huge potential. Referring to the words of the management of the energy company, the newspaper explains the peculiarities of the technology by the fact that “access to deeper waters allows to place turbines in areas with more stable wind speeds” (Cockburn, 2021).

The Independent describes what a power plant is: these are five huge wind turbines that rise 175 meters above the water surface, have a diameter of 154 meters, and each of them extends another 75 meters below the sea surface and has three suction anchors, holding them stable in stormy waters. They have become the most efficient turbines operating around the British Isles. For the third year in a row, the power plant demonstrates the highest “average power factor” among all wind power plants in the UK (Cockburn, 2021).

The Guardian reports on aviation innovation in connection with the energy reform. In particular, the newspaper writes about the Faradair startup aimed to develop a revolutionary 18-seat bioelectric hybrid aircraft which is carbon-neutral. It is planned that the aircraft will use electric motors for takeoffs and landing. After flying at about 230 mph, the aircraft will switch to its biofuel turbogenerator which will charge the engines with solar panels ready to land (Tennant, 2021).

The Guardian writes about Britain’s appeal to the experience and possibilities of usage of “community batteries”, the principle of which is to allow households that produce their own solar energy to combine surplus electricity in a common storage for further use (Kurmelovs, 2021).

The Guardian updates the experience of other European countries in technological approaches to renewa-

ble energy. In particular, the newspaper writes about the installation of Spain's first "solar pavement" or photovoltaic road panels in Barcelona in order to turn the city into a carbon-neutral one by 2050: 50 square meters of solar panels will produce 7560 kWh per year, which is enough to provide three of households (Burgen, 2021).

3. Discussion

The conducted content monitoring of the British, German and French quality press testifies to a wide range of opportunities of solutions journalism, with the help of which innovative energy projects are implemented. Although the media usually act as a means of politicisation of environmental issues and leveling of their social value, the trend of solutions journalism illustrates the constructive approaches of media organisations to the implementation of sustainable development goals. In particular, the precedent approach, which involves the transmission of a positive experience of the energy turn from country to country, has turned out to be fruitful.

Many countries are currently debating the issue of legitimisation of energy transformations which demand special effort from the media in terms of study and presentation of successful social practices in this area to the public. The promotion of green energy takes place in the stereotypical formats of "planet saving" and "protection of the environment".

4. Conclusion

Thus, the ongoing energy transition in the European countries requires not only technological solutions, but also socio-political support provided by the media, talking about the benefits of renewable energy sources. Content monitoring of the European newspapers revealed key the trends in the development of alternative energy. Germany is the undisputed leader in the energy transition. The country plans to adopt a new law on climate protection, which will regulate the number of producers of renewable energy. It is stated in the law that by 2045, Germany must become climate neutral. In addition to the abandonment of coal, Germany plans to build many more solar and wind power plants than are being built today. German power engineers see the prospect of energy transition in the promotion of hydrogen projects. Preference is given to blue and turquoise hydrogen. In particular, hydrogen is recognised as an important component of the energy transition in Saxony-Anhalt, which positions itself as hydrogen land. In contrast, wind energy is most in demand in Lower Saxony and Thuringia. According to Le Figaro and Le Monde, France plans to achieve carbon neutrality by 2050. The energy transition here is somewhat complicated by the excessive bureaucratic procedures in the design of renewable energy production. This refers in particular to biogas plants. Nevertheless, French energy company EDF is gradually losing its leading position,

giving way to alternative energy suppliers, which have already covered a quarter of the energy market. British newspapers state the difficulties in the process of energy reform implementation in the country. Measures aimed at overcoming the climate crisis are hampered by an outdated energy network, anachronistic approaches to planning, which makes it impossible to invest effectively in renewable energy. The UK has significant prospects for offshore wind energy. The country is constantly updating the experience of using "community batteries" and "solar pavements".

Among the key approaches to legitimisation of energy innovations in the media, there are the following: turning to the expert community, providing forecasts, appealing to the productive experience of other countries, covering the political side of the issue and opportunities for savings through the transition to alternative energy sources, and promotion of green technologies.

The means, key messages and approaches to legitimisation of the energy transition identified in the Western European media are manifestations of solutions journalism, which is now gaining momentum in the context of sustainable development of the society. The tools presented in the study and aimed at promotion of green technologies and precedents can be of practical value for mediation and information support of alternative energy technologies in Ukraine.

References

- Asendorpf, D. (2020, July 6). *Energie war gestern — jetzt wird's bunt*. ZEIT ONLINE. <https://www.zeit.de/wissen/umwelt/2020-06/wasserstoff-bundesregierung-eu-foerderung-energie>.
- Bilyavsky, M. (2020, December 22). *Oriientyry rozvytku alternatyvnoi enerhetyky Ukrainy do 2030* [Guidelines for the development of alternative energy in Ukraine until 2030]. Razumkov Center. <https://razumkov.org.ua/statti/oriientyry-rozvytku-alternatyvnoi-enerhetyky-ukrainy-do-2030r> (in Ukrainian).
- Birat, J. (2020). How to tell the story of change and transition of the energy, ecological and societal systems. *Matériaux & Techniques*, 108(5-6), 502. <https://doi.org/10.1051/mattech/2021005>.
- Bozhydarnik, T, Liutak, O. &Tkachuk, V. (2017). Alternative energy: international and national experience. *Economic Sciences. Economic Theory and Economic History Series*, 14 (56), 36-45.
- Burgen, S. (2021, August 25). *Barcelona installs Spain's first solar energy pavement*. The Guardian. <https://www.theguardian.com/environment/2021/apr/29/barcelona-installs-spains-first-solar-energy-pavement>.
- Chapman, B. (2021, May 4). *UK's net zero push undermined by energy grid that holds back renewables*. The Independent. <https://www.independent.co.uk/news/business/climate-crisis-renewable-energy-fossil-fuel-net-zero-b1830211.html>.
- Cockburn, H. (2021, March 24). *'Huge potential' as UK's first floating windfarm sets power output record*. The Independent. [10](https://www.independent.co.uk/climate-</p>
</div>
<div data-bbox=)

- change/news/floating-wind-farm-scotland-power-record-b1821875.html.
- Country rankings. (2019). IRENA — International Renewable Energy Agency. <https://www.irena.org/Statistics/View-Data-by-Topic/Capacity-and-Generation/Country-Rankings>.
- De Monicaulte, F. (2019, May 22). EDF prend pied dans UN projet solaire majeur AU Maroc. LEFIGARO. <https://www.lefigaro.fr/societes/edf-prend-pied-dans-un-projet-solaire-majeur-au-maroc-20190522>.
- Elektromobilität: Elektroautoabsatz in Deutschland hat sich verdreifacht. (2021, January 6). ZEIT ONLINE. <https://www.zeit.de/mobilitaet/2021-01/elektromobilitaet-elektroautos-absatz-steigerung-kraftfahrt-bundesamt>.
- Elliott, D. (2019). *Renewable energy in the UK: Past, present and future*. Springer.
- Endres, A. (2021, May 13). Klimaschutzgesetz: "Wir müssen auch unser Verhalten ändern". ZEIT ONLINE. <https://www.zeit.de/wissen/umwelt/2021-05/klimaschutzgesetz-bundesregierung-klimapolitik-oekonomie-gernot-klepper>.
- Endt, C., & Erdmann, E. (2021, May 6). Klimaschutzgesetz: Reicht dieses Gesetz für die Rettung? ZEIT ONLINE. https://www.zeit.de/wissen/umwelt/2021-05/klimaschutzgesetz-klimaneutralitaet-paris-abkommen-klimaziele?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F.
- Genus, A., Iskandarova, M., Goggins, G., Fahy, F., & Laakso, S. (2021). Alternative energy imaginaries: Implications for energy research, policy integration and the transformation of energy systems. *Energy Research & Social Science*, 73, 101898. <https://doi.org/10.1016/j.erss.2020.101898>.
- Giacovelli, S. (2016). *Die Energiewende aus wirtschaftssoziologischer Sicht: Theoretische Konzepte und empirische Zugänge*. Springer-Verlag. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-14345-9>.
- Göllinger, T. (2021). *Energiewende in Deutschland: Plurale ökonomische Perspektiven*. Springer Gabler.
- Guichard, G. (2021, April 9). Pourquoi Les petits fournisseurs d'électricité attendent encore avant de fusionner. LEFIGARO. <https://www.lefigaro.fr/societes/pourquoi-les-petits-fournisseurs-d-electricite-attendent-encore-avant-de-fusionner-20210409>.
- Guichard, G. (2020, November 23). EDF perd plus de 100 000 clients par mois. LEFIGARO. <https://www.lefigaro.fr/conso/edf-perd-plus-de-100-000-clients-par-mois-20201123>.
- Haëntjens, J. (2020). Les obstacles a la transition énergétique. *Futuribles*, 436(3), 41. <https://doi.org/10.3917/futur.436.0041>.
- Henry, F. (2020, June 8). «L'obsession pour Le réchauffement climatique est une fuite qui empêche de véritables avancées écologiques». LEFIGARO. <https://www.lefigaro.fr/vox/monde/l-obsession-pour-le-rechauffement-climatique-est-une-fuite-qui-empêche-de-veritables-avancees-ecologiques-20200608>.
- Hondiul, O. D. (2019). Sotsialna vidpovidalnist media yak efektyvnyi rezultat «zhurnalistyky rishen» [Social responsibility of the media as an effective result of "decision journalism"]. *Integrovani komunikaciyi*, 8. <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2019.2.2> (in Ukrainian).
- Ifrap, F. (2019, May 15). *Transition énergétique: Les objectifs contradictoires (et non finances) du gouvernement*. LEFIGARO. <https://www.lefigaro.fr/conjoncture/transition-energetique-les-objectifs-contradictaires-et-non-finances-du-gouvernement-20190515>.
- Klagge, B. (2021). Die deutsche Energiewende zwischen Wirtschafts- und Klimabelen — eine geographische Perspektive. In: Giffinger, R., Berger, M., Weninger, K., Zech, S. (Eds.). *Energieraumplanung — ein zentraler Faktor zum Gelingen der Energiewende*. Wien: TU Wien, Institut für Raumplanung, 119-129.
- Kurmelovs, R. (2021, April 5). *Community batteries: What are they, and how could they help Australian energy consumers?* The Guardian. <https://www.theguardian.com/environment/2021/apr/05/community-batteries-what-are-they-and-how-could-they-help-australian-energy-consumers>.
- Kühne, O., & Weber, F. (2017). *Bausteine Der Energiewende*. Springer-Verlag.
- Le Figaro.fr avec AFP. (2017, December 4). *Biogaz: Engie se plaint des délais d'autorisation*. LEFIGARO. <https://www.lefigaro.fr/flash-eco/2017/12/04/97002-20171204FILWWW00220-biogaz-engie-se-plaint-des-delaies-d-autorisation.php>.
- Le Monde avec AFP. (2020, July 22). *En Europe, Les énergies renouvelables, première source d'électricité AU premier semestre*. Le Monde.fr. https://www.lemonde.fr/planete/article/2020/07/22/en-europe-les-energies-renouvelables-premiere-source-d-electricite-au-premier-semestre_6046924_3244.html.
- Luczak, A. (2020). Die Energiewende im Spannungsfeld von gesellschaft und Politik. *Deutschlands Energiewende — Fakten, Mythen und Irrsinn*, 205-248. https://doi.org/10.1007/978-3-658-30277-1_5.
- Marrec, A., & Teissier, P. (2020). Les énergies alternatives... aux prises avec Les politiques conservatrices. *Face à la puissance*, 238-148. <https://doi.org/10.3917/dec.jarri.2020.01.0238>.
- Planungsstart für Stromtrassen in Nordwest-Niedersachsen. (2021, May 12). ZEIT ONLINE. <https://www.welt.de/regionales/niedersachsen/article231080317/Planungsstart-fuer-Stromtrassen-in-Nordwest-Niedersachsen.html>.
- RWE-chef: „Wir können Ja nicht anfangen, Strom Zu rationieren“. (2021, May 12). DIE WELT. <https://www.welt.de/wirtschaft/article230981993/RWE-Chef-Wir-koennen-ja-nicht-anfangen-Strom-zu-rationieren.html>.
- Sachsen-Anhalt will Vorreiter bei grünem Wasserstoff werden. (2021, May 11). DIE WELT. <https://www.welt.de/regionales/sachsen-anhalt/article231063765/Sachsen-Anhalt-will-Vorreiter-bei-gruenem-Wasserstoff-werden.html>.
- Simon, C. A. (2020). *Alternative energy: Political, economic, and social feasibility*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Slotiuk, T. (2021). Konceptiya modeli solutions journalism: konotaciya, funkciyi, osoblyvosti funkcionuvannya [Concept of solutions journalism model: Connotation, functions, features of functioning]. *Visnyk of the Lviv University. Series Journalism*, 50, 68-76. <https://doi.org/10.30970/vjo.2021.50.11097> (in Ukrainian).
- Tennant, C. (2021, September 17). *Will a British bioelectric hybrid plane really take off?* The Guardian. <https://www.theguardian.com/environment/2021/mar/18/will-a-british-bioelectric-hybrid-plane-really-take-off>.
- US-Regierung genehmigt ersten großen Offshore-Windpark. (2021, May 11). ZEIT ONLINE. <https://www.zeit.de/wirtschaft/2021-05/energiewende-offshore-windpark-biden-regierung-genehmigung-vineyard-wind>.
- Wojciech, J. (2020). *Energiewende in Deutschland als kulturelle Herausforderung: Eine diskursanalytische Untersuchung*. <https://ruj.uj.edu.pl/xmlui/handle/item/241096?show=full>.

Butyrina M., Harkavenko Y. Mediatisation of alternative energy issues in European mass media

The study presents the results of content monitoring of the European press on the subject of alternative energy. The data collected from the current newspaper articles and selected by keywords “alternative energy sources”, “diversification of energy sources”, “energy transition” and “energy markets” are summarised. Trends, problems and prospects of energy transition are revealed. Both pan-European trends and the dynamics of transition in specific countries (Germany, France and Great Britain) are presented. It is noted that the triangle of sustainable development, which is “economy — ecology — society”, needs a powerful media component to ensure public discussion and social approval of the latest energy technologies. It has been proved that the energy turn provides sufficient information support for society to adapt to alternative energy sources and allows key actors to make informed policy decisions.

The role of solutions journalism in the implementation of sustainable development goals, including the transition of the society to renewable energy, is pointed out. It is noted that solutions journalism, as a new direction of media activity, corresponds to the interpretive contextual function of journalism, which provides coverage of productive precedents for solving social problems in different countries. The role of the media in popularisation of such precedents is shown. The tools of solutions journalism used in the European countries are indicated, namely engaging the expert community, providing positive forecasts, appealing to the productive experience of other countries, covering the political side of the issue and opportunities for savings through the transition to alternative energy sources, and promotion of green technologies.

Keywords: *solutions journalism; mediatisation of problems; energy transition; alternative energy; energy technologies.*



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

Історія журналістики в часи презентизму: досвід США

Гудошник О. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Дослідження змін темпоральних уявлень останнім часом актуалізувалися в межах технічних наук, у комунікативістиці, історії, психології, культурології та мистецтвознавстві. Поширеними стали практики переосмислення часу історичного, як результат — звернення до явища презентизму, у якому «суспільство переорієнтовується на поточний момент» (Д. Рашкофф), контекстність відтворюється через повсякденний приватний досвід, а емоційність/емпатичність є своєрідним посередником для розуміння минулого. Метод «дослідження життєвих історій» запропонований автором як спосіб представлення історико-журналістського контексту через взаємодію між індивідуальним досвідом і узагальненими практиками та як можливий варіант виходу з неподоланої досі кризи ідентичності дисципліни «Історія журналістики». В американському журналістикознавстві такий міждисциплінарний підхід зреалізовано в діяльності Асоціації освіти в галузі журналістики та масових комунікацій, у просторі академічних дискусій: відповідну тематичну підбірку проаналізовано в журналах *Journalism & Mass Communication Educator (JMCE)* та *American Journalism*. Історія журналістики як дискурс пам'яті очевидців та свідків у статті проілюстрований трьома видами усної історичної матеріалів: класичні традиційні архіви медіаеліти (колекції Колумбійського університету *Columbia University's Oral History Research Office*, Інституту медіадосліджень Пойнтера); архіви журналістських об'єднань та спільнот (Фонд «Усні історії» Вашингтонського пресклубу, проєкт пенсільванських журналістів *Newspaper Journalists Oral History Program*, журналістів Айови *Iowa Journalists Oral Histories*) з окремишим проєктом «Жінки в журналістиці»; на прикладі ресурсу *Riptide* представлені осучаснені варіанти подання історико-журналістської інформації.

Ключові слова: презентизм; історія журналістики; усна історія; архіви споминів; проєкт «Жінки в журналістиці»; сайт *Riptide*.

1. Вступ

Постановка проблеми. Новітні теорії та підходи до історико-журналістської науки зумовлені складними змінами, що відбулися як в базових галузях журналістики та історії, так і в міждисциплінарному просторі сучасної культури, а ширше — перебувають в полі тяжіння суперечливих і дискусійних теорій змін темпоральних уявлень.

Сприйняття часу усталено спиралося на лінійну схему минуле—сучасне—майбутнє з актуалізаціями (й ідеалізаціями) певних епох: від Золотого часу античності до орієнтації на майбутнє як визначальний чинник європейської філософії XVIII—XX ст. Сьогодні

вчені наполегливо говорять про переосмислення історичного часу, про перехід до орієнтованої на сьогодні концепції презентизму, що «складається з безлічі прониклих тимчасовостей» (Tamm & Olivier, 2019). Для сучасного світу, на думку французького вченого Франсуа Артога, одного з перших дослідників нового «режиму історичності», характерна темпоральна конфігурація, коли «народження нового історичного часу начебто завмерло. Звідси, можливо, і сучасний досвід перманентного справжнього, невлітлого й майже нерухомого, що намагається, незважаючи ні на що, провести для самого себе власний історичний час». Цей момент і досвід Ф. Артог позначає як презентизм (Hartog, 2008).

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

Гудошник О.В., кандидатка філологічних наук, доцентка кафедри масової та міжнародної комунікації, електронна адреса: gudoshnik_o@fszmk.dnu.edu.ua, ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-5941-4502>, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, вул. Наукова 13, Дніпро, 49050, Україна

Аналіз останніх досліджень. Звернення до зазначеного феномену в міждисциплінарному дискурсі актуалізувалося в 2010-х рр. Зasadничою в розумінні презентизму як поширеного явища сучасної культури, економіки, масмедіа, кіномистецтва стала робота відомого дослідника медіавірусів Дугласа Рашкоффа «Шок презентизму: коли все відбувається зараз» (Present Shock: When Everything Happens Now, 2013). Якщо Елвін Тоффлер натиск карколомних змін у 1970 р. назвав футурошоком, то Д. Рашкофф визначає початок XXI ст. як епоху презентизму, коли «суспільство переорієнтовується на поточний момент», а «культура стає ентропійним, статичним гулом усіх, хто намагається вловити момент сквожання» (Rushkoff, 2013, p. 6).

П'ять розділів книжки присвячені осмисленню головних характеристик презентизму: нарративний колапс (відмова від лінійності розповіді та аргументації); диджифренія («наші засоби масової інформації та технології заохочують нас перебувати в декількох місцях одночасно»); перемотка («можливість стиснути великі часові відрізки в набагато менші»); фрактальність (відміна причинно-наслідкових зв'язків, «розпізнавання образів у реальному часі»); апокаліпто — тяжіння до пояснення глобальних світових криз через теорії змови («захоплення апокаліптичною сюжетною лінією»).

Узагальнену картину сучасності Д. Рашкофф малює такою: «немає тимчасового фону, на якому можна виміряти наш прогрес, немає розповіді, за допомогою якої можна було б осмислити наші дії, немає майбутнього, до якого ми могли б прагнути, і, мабуть, немає часу розбиратися в цьому» (Rushkoff, 2013, p. 8). Автор пропонує спробувати досягти рівноваги та компромісного балансу: «Знаходити золоту середину між зберіганням та потоком, занурюватися в різні медіа та активності залежно від обставин... ми можемо надати кожному моменту цінності, на яку він заслуговує, і не більше; ми можемо терпіти незначеність і протистояти спокусі встановити зв'язки та дійти висновків, як ми будемо готові... ми можемо зробити паузу, ми також можемо її скасувати» (Rushkoff, 2013, p. 109).

Вибуховий інтерес до сприйняття часу в когнітивній науці, комунікації та медіадослідженнях, психології, фізиці, космології та науці про життя зумовив поширення міждисциплінарних наукових підходів (Ekstrand, 2013). Дослідженню презентизму присвячені наукові та популярні роботи істориків, антропологів, філософів, літераторів тощо. Так, у колективній монографії «Переосмислення історичного часу: нові підходи до сучасності» (Rethinking Historical Time: New Approaches to Presentism, 2019) науковці різних галузей ідею множинності темпоральностей втілили в показі мінливих форм часу в історії, мистецтві, археології, політиці, сучасній культурі (Tamm & Olivier, 2019). Визначення «цінності моменту» як стрижневого фактору презентизму змусило радикально перео-

рієнтувати й вектори сучасних історичних досліджень.

Історія як дискурс пам'яті очевидців та свідків

Розуміння історії як теперішнього часу проблематизувало історичний діалог (Walsham, 2017), адже втрачено усвідомлення майбутнього як головного «фокуса, камертона, моделі» (Kurilla, 2017). Тектонічні зміни торкнулися й сприйняття минулого: актуалізується історія як особистісна пам'ять. Усе більше досліджень та наукових розвідок присвячено подіям не далеких часів, а тим, які «суспільство пам'ятає та знає із сімейних історій» (Kurilla, 2017).

Вибудовування єдиного дискурсу через дискретні кейси окремих людських споминів зумовило інтерес до напряму історії пам'яті. В американській історіографії та політології активно поширені практики «історії знизу» — *grassroots* (з англ. — «корені трави»). Попри давнє побутування терміну (одними з перших метафору-визначення використали американські газети часів президентської кампанії Т. Рузвельта), у сенсі найменування громадських організацій *grassroots* вжито в 2012 р. відомим американським щомісячником *McClure's*, а в 1994 р. термін набув нового значення через появу інтернет-спільнот (див., напр., книгу Г. Рейнольда «Віртуальна реальність»). У подальшому термін усе більше асоціювався з т. зв. «низовою демократією», поширенням спільнот та об'єднань, які у своїй діяльності спиралися на принципи самоорганізації та партисипативності. Дослідження комеморативних практик журналістських спільнот у США є **метою** нашої роботи.

Показ «досвіду світу як низки історій», на думку Д. Рашкоффа, допомагає створити відчуття контексту, значущого складника презентизму. При цьому сучасне «середовище невизначеності» зумовлювало розуміння контексту як «широкого прочитання історії» (Spector, 2014, p. 305), де повсякденність реабілітована, а приватний досвід значущий та сенсовий. Такий підхід до логіки повсякденного та приватного якщо не спростовує, то серйозно оскаржує чинну періодизацію турбулентних та спокійних періодів (пастка історичного спокою): «Коли ми припускаємо, що сьогодні — це час непередбачуваної турбулентності порівняно зі спокійним минулим, ми обмежуємо свою здатність вчитися з минулого досвіду» (Spector, 2014, p. 309). У межах тематики дослідження показовими є приклади, наведені Б. Спектором. Так, збільшуючи оптику розгляду начебто «спокійних» періодів в історії преси, вчений уточнює сталу картину світу: при наближенні журналістське повсякдення постає вибухово емоційним, сповненим життєвих трагедій, подвигів і аж ніяк не нудним та нецікавим. Регулярні зміни стратегій, форм власності, технологічні інновації, інформаційні виклики представляють газетярську галузь, на думку дослідника, як турбулентний процес змін та адаптацій. При цьому контекстність передбачає залучення до аналізу не тільки узвичаєних та формалізованих історико-

журналістських хронологій, а й фактів економічної історії, газетного менеджменту задля підтвердження тези про умовність існування «спокійних» історичних етапів та висновку про **динамічність як іманентну якість досвіду**. Йдеться не про переписування журналістської історії, а про поглиблене увиразнення історичного процесу як джерела знань. Історична поінформованість упереджує можливі спотворення та неточності, а емоційність вітається презентизмом як чуттєва категорія, своєрідний посередник для розуміння минулого.

Ще одним наслідком культурно-соціальних змін став піднесений майже до абсолюту феномен індивідуалізму, зумовлений втратою ролі нормативного орієнтуру традиційними соціальними інститутами (родина, церква, школа) (Hanitzsch & Vos, 2016) та переходом від цінностей виживання до цінностей самовираження. У представленні останніх журналістика набула нових ролей як у політичному житті, у сфері повсякденності (споживання, ідентичність та емоції) (Fendler, 2008; Goyanes & Rodríguez-Gómez, 2018; Peters, 2012), так і в розвитку методик фіксації життєвих історій.

Методи дослідження. Історичний контекст та критичне мислення актуалізували усноісторичний метод дослідження життєвих історій (life history methodology), активно втілений у різних сферах (педагогіка, медицина, освіта, соціологія). Наративний дискурс досліджень життєвого досвіду увиразнював розуміння контексту як різношарової структури, що відображала інституціональні, соціальні, культурні та міжособистісні стосунки. Реконструкція й легітимізація окремих людських «голосів», на думку дослідників (Дж. Райт, Дж. Базул, К. Сірі, І. Лінкольн, М. Ленфорд), доповнює традиційні методології*: «Оповідні дослідження звеличують голоси замовчаних. Але більше того, вони уславлюють біографію як справжнє відображення людського духу, дзеркало для бачення інших себе» (Dhunpath, 2000, p. 550). У 10-томному проєкті опису методів та методологій соціальних наук *SAGE Research Methods Foundations* запропоновано такі характеристики life history methods.

- Розповідь будується разом дослідником та учасником, які послуговуються кількома джерелами даних.
- Методи збору матеріалу та аналіз даних використовуються комплексно.
- В остаточному документі важливий контекст, оскільки життя учасника та його стосунки з наратором мають бути детально розкриті.
- ...для достовірності необхідна систематична документація кожного етапу процесу дослідження (Tierney & Lanford, 2019).

* У захопленні навіть говорять про прихід постпарадигматичної епохи – *paradigm* (Dhunpath, 2000). В останні роки усе більше метод співвідносять з ідеями «насиченого я» Дж. Гергена про ускладнення «способів буття» сучасної людини (Gergen, 1991).

Актуальність такого підходу зумовлена важливістю усвідомлення взаємодії між індивідуальним досвідом та соціальним контекстом, адже «індивідуальне життя не розгортається ізольовано, а глибоко вкорінене всередині та формується певними спільнотами, культурами та професіями» (Wahl-Jorgensen, 2018, p. 673). Якщо традиційний інтерес до окремих історій медіаеліти в дискурсі історії преси представлений багатоаспектно, то голос «невидимого» журналіста (ті корені трави, про які так багато йдеться в сучасних дискусіях) губиться в часі, не залишаючи шансу побачити неоприявлену історію преси. Не менш значущий фактор — зміни в кліматі професії, які можна вловити через індивідуальній досвід повсякденності. «У нашому постмодерному світі важливо враховувати цінність свідчень, особливо у світлі розуміння того, що в соціально сконструйованій реальності інтерпретація завжди переплітається з фактом» (Brennen, 2009, p. 301).

Сьогодні узвичаєними та поширеними стають різні форми архівації журналістського індивідуального досвіду. Історія журналістики поступово збагачує традиційні інформаційні джерела: до найпоширеніших і загальновідомих (текстові масиви статей, новин, теле-, аудіофайли, біографії та мемуари відомих видавців та журналістів) додаються нові види — усноісторичні архіви, вільний доступ до яких стає умовою взагалі існування пам'яті та сприйняття часу.

Об'єктом вивчення стали три види архівних журналістикознавчих джерел: класичні традиційні (архіви медіаеліти, за Б. Бреннен); архіви журналістських об'єднань та спільнот (ми їх віднесли до типу *grassroots*) включно з проєктом «Жінки в журналістиці»; на прикладі ресурсу *Riptide* представлені осучаснені варіанти подання історико-журналістської інформації, архівації споменів та новітні форми долучення аудиторії до проєкту.

2. Результати дослідження

Відсутність відповіді на карколомні зміни в професії та культурі, використання методології XIX ст. стали критичними для історії журналістики як дисципліни і наукового об'єкту.

Ще в 1974 р. Джеймс Кері, директор Інституту комунікаційних досліджень Іллінойського університету в статті «Проблема історії журналістики» визнав вичерпність традиційної історичної методології та запропонував культурну історію медіа (*cultural history of the media*), кардинально змінивши медіаісторіографію. Він закликав «провітрити» атмосферу історії журналістики «новими перспективами та інтерпретаціями». Передусім це стосувалося напряму критичної історії журналістики, що в традиції американської історіографії визначалася як частина соціальної, культурної та політичної історії (Nerone, 2011). Але й сьогодні кризу ідентичності не подолано. «Привид приреченості й даремності вічно нависає над нами», — гірко зауважила професорка школи журналістики

Колумбійського університету Енді Тучер, помічниця редактора *Columbia Journalism Review*, лауреатка найвідомішої премії з усної історії імені Аллана Невінса (Tucher, 2014).

А отже, погодимося з думкою, що історії журналістики «не вистачає чогось, на кшталт системи чи мережі» (Nerone, 2011, p. 19). Варіанти реалізації таких проєктів запропонувала Асоціація освіти в галузі журналістики та масових комунікацій (The Association for Education in Journalism and Mass Communication). Місія Асоціації, як зазначено на офіційному сайті, полягає в «просуванні найвищих стандартів журналістської та масової комунікаційної освіти, представленні якнайширшого спектру досліджень у галузі комунікації, ..., захисті та підтримці свободи спілкування з метою досягнення кращої професійної практики та кращої інформованості громадськості». Асоціація об'єднує фахівців з журналістської освіти університетів і коледжів США та Канади, випускає 4 кварталних журнали (!), залучає членів міжнародної спільноти. Заслугує на увагу децентралізована структура асоціації (скоріше, самоорганізація): відсутня традиційна вертикальна управлінська система. Вільне об'єднання 19 підрозділів та 9 груп за темами, інтересами (представлена навіть спортивна комунікація) дозволяє науковцям і студентам різних університетів та навчальних закладів долучитися до спільних тематичних проєктів, конференцій, майстер-класів і вебінарів, власного ресурсного центру та рекламних акцій.

Окремий інтерес становлять Комісії, що представляють проблемні міждисциплінарні теми (статус меншин, становище жінок тощо), та співпраця з іншими організаціями та спільнотами. Така відкрита система дозволяє не тільки оперативну реагувати на інформаційні виклики часу, але й уводити в простір дискусій різні аудиторії: національні/міжнародні; фахівці/студенти; теоретики/практики. Найцікавіше відбувається в окремих кластерних групах. Так, відділ історії (The History Division) налічує 300 членів, співпрацює з вищезазначеними журналами з історії преси, має власний бюлетень та офіційний журнал асоціації *Journalism History* (заснований у 1974 р., рецензований, входить до метричної бази Scopus). Вебсайт журналу принципово різниться від узвичаєних форм представлення академічної інформації. Ця відмінність пов'язана з активною роботою подкаста ресурсу з унікальними відвідувачами з 130 країн світу, а задля продажу окремих програм (наприклад, шоу «Чому історія журналістики має значення») залучають PR-фахівців. Потужний розділ рецензій на книжки з історії комунікацій презентує не тільки національну, а й зарубіжну тематику. Отже, в академічному просторі історія журналістики презентована як відкрита до нових ідей комунікаційна система.

Подальший виклад матеріалу ми пов'язали з логікою знов-таки нелінійного підходу до представлення різних видів та способів презентації історії журналістики у форматі усноісторичних *life history* (детально

нами проаналізовано способи медіатизації усноісторичних архівів, точки дотику журналістики та усної історії (Hudoshnyk, 2021; Hudoshnyk, 2021a)). Близькою для нашого розуміння ролі усноісторичних документів у сучасному світі стала міжнародна конференція «Усна історія та медіа», організована Товариством усної історії Великобританії, де в руслі вибухового інтересу до історії пам'яті були виокремлені сесії «Mainstream Oral History: Oral History and Mass Media» та «Memories of Media», «Reinterpreting (through) Oral History». У межах «Media, Community and Locality» презентовано засоби документації спільнот, роль усноісторичних документів у русі активізму. «Взаємозв'язок між усною історією та засобами масової інформації також можна побачити в тому, як усну історію використовували для вивчення історії та досвіду самих засобів масової інформації, а проєкти усної історії представляли розвиток медіакомпаній та організації», — йшлося в установчих документах конференції.

Академічний пошук у царині нашої тематики — усноісторичний дискурс в історії преси — має вже свій літопис і знаних авторів. Однією з перших звернулася до згаданої теми Б. Бреннен (Brennen, 1996), яка запропонувала абрисні характеристики викладу проблеми, проаналізувала причини інтересу до збору усних історій. Дослідниця пропонує два дискурси усноісторичних архівів, які дуже умовно ми визначили як класичний дискурс медійних еліт та різноматичні, гендерні, регіональні grassroots архіви.

Професійний зріз життя медіаеліт та історії прийняття рішень в галузі ЗМІ ставить за мету хронікалізацію біографічних історій редакторів, видавців, власників медіа. Він представлений колекцією усноісторичних досліджень Колумбійського університету (Columbia University's Oral History Research Office). Тут зберігаються інтерв'ю з відомими Д. Пулітцером, А. Сінклером, У. Ліппманном. У межах проєкту афроамериканської історії журналістики цього університету були впорядковані інтерв'ю з засновниками афроамериканської журналістики: Елоїз Бенкс, Вільямом А. Фоулксом, Джорджем Шуйлером та Честером Вашингтоном (Brennen, 1996, p. 573). Інтерв'ю та спомини Алана Ньюгарта, голови *Gannett Company*, Бена Бредлі, виконавчого редактора *The Washington Post*, представлені в Інституті медіадосліджень Пойнтера (The Poynter Institute for Media Studies, St. Petersburg, Florida).

Окремий напрямок фіксації журналістської роботи — президентські бібліотеки та архіви, де зібрані тексти інтерв'ю президентів, їхні інавгураційні промови та виступи, а додатково — усноісторичні свідчення журналістів, що працювали над підготовкою таких інтерв'ю. Ці матеріали зберігаються в бібліотеках Герберта Гувера (Herbert Hoover Library Oral History Collection), Гаррі Трумана (Harry S. Truman Library Oral History Collection in Independence, Missouri), Джона Кеннеді (The John F. Kennedy Library Oral History

Collection in Boston, Massachusetts), Лінди Джонса (Lyndon Baines Johnson Library Oral History Collection in Austin, Texas) (Brennen, 1996, p. 575).

Другий напрям — *grassroots* — пов'язаний із **збором інформації та інтерв'юванням звичайних журналістів** для розуміння процесів, що відбувалися в країні (наприклад, рухи за громадянські права 1960—1970 рр.) та регіонах. Варіанти представлення такого журналістського досвіду різноманітні, що підтверджує тезу про великий внесок рядових журналістів у становлення медіаіндустрії, а це своєю чергою актуалізує проблему впливу журналістики як професійної ідентичності на журналістську індивідуальність. Так, у становленні кар'єрних портфоліо дослідниця Л. Валь-Йоргенсен пропонує урахувати підхід «історії життя», який дозволяє зрозуміти «взаємодію між індивідуальним досвідом та соціальним контекстом для досягнення більш широкого колективного досвіду» (Wahl-Jorgensen, 2019).

Локальні проекти усноісторичних архівів у форматі *grassroots* ми розглянули на прикладі об'єднань журналістів окремих штатів. Одразу зауважимо, що більшість цих проектів належить до університетських архівів і пов'язана з діяльністю університетських факультетів/шкіл журналістики та комунікації. Так, бібліотека Університету штату Айова містить понад мільйон цифрових об'єктів, серед яких, окрім традиційних наукових видань та книг, — давні мапи, атласи, фото та газети, рідкісні видання (щоденники та листи Громадянської війни, Першої та Другої світової війни, колекція рання рукописів), близько 13 тис. карикатур, приклади образотворчого мистецтва, навіть екзотична колекція циліндрів та зображень шотландських горців.

Усноісторичний архів містить 25 тис. об'єктів, зібраних за тематичними напрямками історії праці, руху фанів наукової фантастики, історії Айови, біографічні добірки. Журналістська тематика представлена газетними вирізками, газетярськими карикатурами, розділом «Усні історії журналістів Айови» (Iowa Journalists Oral Histories), що містить матеріали відеоінтерв'ю з 36 журналістами-новаторами про становлення кар'єри, політику в редакції з 1998 по 2005 рр.

Спочатку файли були записані на DV-стрічку, а потім перекодовані у формат WMV. Зазвичай це глибинні біографічні інтерв'ю з максимальною деталізацією умов роботи, як-от: трудомістке обслуговування лінотипа, структура редакцій, обов'язки її членів, відносини між ними, ставлення до пенсіонерів, зміни журналістського життя після появи телебачення, перші скорочення та гонитва за тиражами та рейтингами. Наявні навіть замальовки буденного життя редакції, де стояв запах газетного паперу, чорнил та тютюну, бо всі палили, а стіл був у плямах від недопалків. Особливу увагу приділяли умовам праці, роботі профспілок, фінансовим відносинам, становищу жінок в редакції. Є фактурні яскраві історії, сповнені емоцій та цікавих спостережень, з динамічними діалогами, портретними нарисами та смішними життє-

вими замальовками чи анекдотами; в інших — порушено складні дискусійні питання та містяться неполікоректні оцінки (про нерозголошення яких, до речі, є попередження на сайті). Деякі інтерв'ю — сухий виклад фактів із максимально докладним описом та деталізацією професійного повсякдення, матеріали інколи переобтяжені несуттєвими моментами та подробицями. На прикладі архіву стає зрозумілим причини подальших змін передусім у процесі архівування та структурі представлення матеріалів. Сучасні вимоги до обробки інформації вимагають чітких описів, логічного структурування, скорочення текстового матеріалу й можливостей тематичних добірок за тегами та пошуковими алгоритмами.

Задля порівняння ми дослідили усноісторичну колекцію журналістів штату Пенсильванія (Newspaper Journalists Oral History Program), ініційовану в 2005 р. Департаментом журналістики штату, громадським фондом та факультетом журналістики Університету штату Пенсильванія «зادля збереження спадщини журналістів та газет штату». 19 інтерв'ю представляють історії життя провідних журналістів місцевих ЗМІ: особливості роботи редактора локальної газети, новинного репортера, політичного, спортивного оглядача, редактора відділу, критика та ін. Представлені інтерв'ю стандартизовані за тематикою питань: біографічні відомості, початок і розвиток журналістської кар'єри, набуття професійного досвіду через розслідування, життєві історії, відносини з колегами, керівництвом. Важливе місце посідають спомини про відомі політичні події, до яких журналісти були дотичні (війна у В'єтнамі, Шестиденна війна, резонансні редакційні розслідування, відзначені Пулітцерівською премією). Інтерв'ю ретельно розшифровані й викладені у вільний доступ. Вдала навігація сайту, стильова єдність, функціональні та інформативні анонси, довідковий матеріал дозволяють легко орієнтуватися в архіві, вільний доступ до матеріалів спрощує використання документів.

Інший підхід до усноісторичних свідчень демонструє Національний пресклуб, що об'єднав колекції журналістських інтерв'ю Комітету усної історії (більше 150 записів) та Фонду «Усні історії» Вашингтонського пресклубу. Більшість цих матеріалів представлені у відео чи аудіоформатах і не мають стенограм. Більше того, вони закриті для вільного доступу, лише організатори «уповноважені дублювати або публікувати будь-які закриті матеріали» (з офіційного сайту). Тегування матеріалів, опис, анонси відсутні; архівні записи доступні для членів пресклубу. За умови виконання додаткових вимог дослідники можуть ознайомитися з документами. Це ускладнює аналіз архівних даних; викладені ознайомчі матеріали засвідчують використання в практиці архіву традиційних для глибинного інтерв'ю розлогих споминів з численними подробицями та уточненнями; надають об'ємності оповідям і громіздкі «вільні міркування» авторів щодо майбутнього журналістики, політичних реалій, екології.

Окремим напрямком журналістської історіографії в жанрі *grassroots* є аналіз досвіду жінок-журналісток та презентація його як альтернативи нарративу чоловічої журналістської професії (Beasley, 2001). Зазначимо, що створення феміністичних архівів має давню історію: у 1935 р. був заснований Всесвітній центр жіночих архівів (1935—1940 рр.), що сприяло формуванню феміністичної історіографії, жіночого архівного руху та архівної науки, особливо щодо маргіналізованих груп (Severson, 2018).

Дослідники цього тематичного пласту пропонують розширити набір критеріїв оцінки діяльності жінок-журналісток з огляду на складність громадських ролей, що вони виконують (Beasley, 2001, р. 208). Робота всередині соціальних структур, орієнтованих на чоловічий підхід до подання новин, змусила жінок проходити різні етапи становлення власної гендерної визначеності: від компенсаторної до рівноправної, від поодиноких біографій до потужних об'єднань. Ці спільноти активно сприяли створенню архівів усних історій та стрімко урізноманітнили гендерно монохромну картину світу американської журналістики. Використання міждисциплінарного підходу гендерних, родинних, жіночих досліджень дозволило довести вплив журналісток на демократизацію простору публічної комунікації порівняно з «доволі жорсткою структурою новинних формул та уявлень, презентованих чоловіками» (Beasley, 2001, р. 118). Процес формування нових соціальних жіночих ролей відображено в біографіях, історіях жіночих журналістських об'єднань, в особливій стилістиці жіночого голосу в контексті часу (Beasley, 2001, р. 208).

Дослідники пропонують чотириступеневу концепцію актуалізації жіночої історії: компенсаційний етап (ідентифікація невідомих історичних фактів); професійні здобутки (оцінка досягнень героїні); транзитивний (погляд на історичні категорії з точки зору жіночої перспективи); синтез (інтеграція чоловічого та жіночого досвідів). Архіви жіночих організацій і пресових клубів (Women's National Press Club, New York Newspaper Women's Club, National Women and Media Collection at the University of Missouri Columbia, Women's Institute for Freedom of the Press), біографічні свідчення та спомини стають джерелом інформації для вибудовування жіночого дискурсу в американській історії журналістики. Цей напрям отримав назву *History of Women in Journalism*, усної історичні архіви — одні з його найпотужніших джерельних баз.

Найвідомішим став проєкт усної історії «Жінки в журналістиці» (Women in Journalism), започаткований у 1986 р. Жіночим національним пресклубом, заснованим для підтримки рівних редакційних прав жінок. З майже 60 інтерв'ю на сьогодні оцифровано й викладено у вільний доступ 37. Серед представлених авторок — піонерки ранньої жіночої журналістики, поборниці громадянських прав та знаменитості у світі телевізійного мовлення — ті, кого вважають важливими постатями в історії жіночої журналістики, починаючи з 1920-х рр. (з офіційного сайту фонду). Інтерв'юерами

виступили журналісти, фахівці та консультанти з усної історії. Усі стенограми та відео зберігаються в бібліотеці Колумбійського університету, бібліотеці Національного пресклубу, частково в бібліотеках 9 університетів США.

Сайт проєкту засвідчує системну роботу, джерела згруповані за такими напрямками.

- Жіночий рух, боротьба за права жінок та позов до *The New York Times* щодо дискримінації за ознакою статі.
- Расизм, ера громадянських прав та позов Бенільди Росаріо проти дискримінації меншин у *Times*.
- Висвітлення основних американських політичних подій ХХ ст.
- Зміни в журналістській етиці, технологіях та суспільстві.

Архів — безцінна скарбниця історико-журналістської інформації: тут представлені спомини свідків пресконференцій Елеонори Рузвельт (а вона запрошувала на них лише жінок-репортерок); історія Бет Кембел Шор, безстрашної *stunt-girl reporter*, єдиної серед 88 чоловіків-репортерів американської агенції *The Associated Press*; інтерв'ю з Кетрін Бібі Гарріс, яка висвітлювала викрадення Ліндберга та народження ООН; інтерв'ю з найвідомішою спортивною кореспонденткою Мері Гарбер; Еленою Гудман, Пулітцерівською лауреаткою, чиї дописи публікували більше 400 американських газет. Поруч з цими життєвими історіями — маловідомі подробиці колективного позову проти впливової *The New York Times* щодо дискримінації за ознакою статі (*New York Times vs Boylan et al.*) чи інтерв'ю військового кореспондента часів Другої світової Хелен Кіркпатрік Мілбанк, яке є готовим «матеріалом для грандіозного романтичного роману або захоплюючого епічного фільму про війну». Такі живі архівні свідчення сповнюють історію журналістики живими подробицями реального повсякдення героїв, увиразнюють курс, що традиційно складно вписується в сучасні вимоги візуальності та швидкоплинності.

Докладний аналіз архіву з урахуванням вимог цифрової журналістики здійснила в 2018 р. шведська дослідниця Парніла Северсон. Серед визначених нею особливостей архіву відзначимо: орієнтація лише на запис відомих (виняткових та визнаних) журналісток актуалізує потребу в демократизації підходу до колекції, тобто потребує представлення не тільки центральний дискурс жіночої історії преси, а й «периферійні» спомини; гостро необхідним бачиться дослідницю розширення бази й урізноманітнення представлених матеріалів та активні популяризаційні заходи: «вимагати, створювати, залучати цифрові архіви, що містять питання переписування історії журналістики» (Severson, 2018).

І наостанок, нам вдалося знайти проєкт осучасненого викладу історико-журналістського матеріалу, який за структурою, проблематикою, перспективністю й обмеженістю одночасно унаочнив ідеї презентизму.

Теперішнє використання усноїсторичних джерел має суттєві відмінності від класичних вимог *oral history* й продиктоване новітніми технологіями подання матеріалу й залученням аудиторії до співпраці. Новітній формат у тематичному представленні усноїсторичних свідчень демонструє проєкт Riptide, де четверо «ветеранів цифрової журналістики та медіа» — Джон Хьюї, Мартін Нісенгольц, Пол Саган, Джон Геддес — опитали більше 80 людей, які відіграли «важливу роль на перетині медіа та технологій». Метафора назви — riptide як турбулентна небезпечна зона в морі, де зустрічаються течії, буремний розрив припливу — пояснена в підзаголовку ресурсу «Усна історія епічного зіткнення журналістики та цифрових технологій з 1980 року до сьогодні». Цей проєкт створено за сприяння Центру преси і державної політики Джоан Шоренштейн та лабораторії журналістики Німана в Гарварді в 2013—2015 рр.

Перед нами ускладнений різноспрямований ресурс, що поєднує історичні факти, усноїсторичні інтерв'ю та сучасні журналістські підходи до представлення аналітичних висновків, багатий додатковий матеріал і можливості для читача самостійно провести власне дослідження, створити свій історико-журналістський нарратив. На сайті представлені два великих підрозділи із загальним заголовком «Що насправді сталося з новинним бізнесом». У першому томі «CEOs, Coders, News Execs, Disrupters» (15 частин) досліджено вплив соціальних мереж на новини, представлені хронологічні віхи розвитку медіаіндустрії від руйнування традиційних комерційних моделей, появи безкоштовного новинного контенту, боротьби за онлайн-аудиторію до епохального зіткнення традиційної журналістики та технологій, що кардинально перебудовують новітнє сприйняття рекламних платформ, соціальних мереж як основи новинного бізнесу. Висновок об'єднує намагання бути оптимістичними (як-от слова Ніка Лемана, декана школи журналістики Колумбійського університету, «Усе якось вийде») і чітке усвідомлення складності переходу від застарілого інформаційного бізнесу до нових реалій. Ці реалії автори визнають як найшвидшу розривну течію сучасного інформаційного світу, той самий *riptide*, винесений у назву ресурсу: «Наступний повний місяць, наступний ураган, черговий прорив у цифрових медіа — здається, обов'язково знищить багатьох знайомих плавців, перш ніж це все якось вдасться» (Volume 1. Chapter 15. Time Will Tell (Riptide, 2013& 2015)).

Другий том присвячено журналістам, що висвітлюють цифрову епоху, та наскрізній проблемі взаємодії журналістики та новинного бізнесу. Ідеї впливу презентизму на розуміння часу та невиразність майбутнього, що певною мірою знімає з порядку денного прогностику, виявилось у логіці цього ресурсу повною мірою, адже «Репортерам платять за те, щоб бути свідками, а не оракулами. Їх прогнози іноді можуть бути правильними, але їх основний обо-

в'язок — точно описати те, що відбувається» (Volume 2. Reporters Covering the Digital Era Assess the News Business's Struggle to Transform. (Riptide, 2013& 2015)).

Автори визнають іманентну хибність будь-яких прогнозів, для них важливо замість невдячної та нездійсненої справи «вдвигатися в кришталевий шар» надати слово досвідченим зацікавленим розумним свідкам. У цій презентації різних точок зору автори пропонують три рівня прочитання матеріалів.

Традиційний усноїсторичний (документальний) рівень. Представлені ретельно задокументовані більше 80 глибинних інтерв'ю (*англ.* — in-depth interviews) з редакторами ЗМІ, директорами компаній, засновниками видань і мереж, оглядачами, науковцями, провідними журналістами, репортерами, лауреатами та номінантами Пулітцерівської премії. Серед них: директор AOL Тім Армстронг, редактор *The Washington Post* Марті Барок, генеральний директор Twitter Дік Кастоло, директор Hearst Corp. Уїлл Херст, розслідувачка *ProPublica* Джулія Енгвін та ін.

Кожний персональний файл містить фото героя, коротку біографічну довідку з головними здобутками автора в медійній галузі; мультимедійний варіант інтерв'ю; текстову розшифровку з частковим редагуванням (виправлено обдрук, помилки) та пропозицією читачам долучитися до технічної коректури тексту. Інтерв'ю зі схожої проблематики винесено в праву панель екрану — під час ознайомлення можна самостійно розширити дискурс дискусійної теми й скористатися додатковими матеріалами.

Журналістський рівень спирається на жанрову природу окремих розділів, виконаних у формі лонг-рідів з додатковими матеріалами, гіперпосиланнями, цитатами, інфографікою, фото, часовою шкалою та допоміжною інформацією. Цей абсолютно самостійний завершений жанр надає повне уявлення про авторське розуміння наслідків впливу технологій на журналістський бізнес, подано історію та подальшу генезу проблеми, чітко окреслене коло професіоналів, чії експертні висновки обґрунтовані та цікаві, а прояви впливів конкретизовані прикладами американського та світового медіаринків. Розлогі інтерв'ю скорочені до влучних цитат, зазвичай на одне речення, що відповідає композиції та структурі жанру, вони виконують ілюстративну функцію та увиразнюють зіткнення різних думок чи поглядів. У розділах трапляються «цитатні дуелі», авторський текст слугує лише «підводкою» для представлення сторін дискусії. Цей рівень авторського журналістського підходу до сприйняття проблеми може бути розширено/ поглиблено/ опротестовано самостійною співпрацею читача — йдеться вже, власне, про третій рівень контенту.

Залучення аудиторії, сайт як медіатор самостійного пошуку. Не випадково автори так багато говорять про становлення нової аудиторії. Звичайний читач обмежиться лише журналістським матеріа-

лом, а зацікавлений і небайдужий може пройти самотійно мережею свідчень та думок героїв інтерв'ю, залучивши додаткову літературу (запропоновану до кожного розділу), ознайомитися з фаховими коментарями медійників США в газетних інтерв'ю (цей пласт також залучено до проекту), прочитати книжки, наукові розробки Колумбійської школи журналістики, навіть зайти на персональні блоги з вдалими формулюваннями та думками з окремих питань. Таке поглиблене занурення в заявлені теми, чітке визначення базових точок на самотійному дослідницькому шляху — чи не найвдаліше відкриття ресурсу. Зважаючи, що формат було запропоновано в 2013 р., можна очікувати, що усні історії отримають нове життя в журналістських матеріалах й у персональних розвідках зацікавлених читачів. Тим більше, осучаснення усної історичної архівів стає узвичаєною практикою світового інформаційного простору (маємо на увазі проекти The COVID-19 Oral History Project, Oral History Narrative and Memory Project, *Journal of the Plague Year*, ресурс StoryCorps та ін.).

3. Обговорення

В американському журналістикознавстві проблеми специфікації та осучаснення історичних дисциплін активно виносилися в простір публічних та професійних дискусій через академічні видання та журнали професійних спільнот. Найвідомішим серед них став заснований у 1944 р. *Journalism & Mass Communication Educator (JMCE)*, присвячений освіті в галузі журналістики, зв'язків з громадськістю, реклами, масової комунікації, медіадосліджень та суміжних галузей. З 1972 р. в журналі вийшло близько двох десятків статей, присвячених проблемі (не) актуальності історії преси в системі журналістської освіти: від опису новітніх методик подання історичної аргументації до зміни філософії та загальної проблематики дисципліни. У руслі нашої тематики цікаві думки викладача з Університету Іллінойсу Джона Нерона про поширене уявлення сьогодення, як такого, що просто й природньо прийшло з минулого. Але розуміння конфліктності, різноманітності та контекстності як історично іманентних якостей є на сьогодні необхідною ознакою історичної грамотності й дозволяє, як стверджує дослідник, вільно «прочитувати» не тільки минуле, а й сучасність (Nerone, 1990).

У 2011 р. інший академічний журнал *American Journalism* виніс на обговорення проблеми історії журналістики як університетської дисципліни та наукового напрямку. Серед головних проблем редактора видання Барбара Фрідман (Friedman, 2011) визначила такі: неврахування міждисциплінарної природи історії; зміни сучасних стандартів журналістики та оцінки минулого; відсутність відкритих дискусій, небажання виходити за межі «зони комфорту»; необхідність визнання міждисциплінарних підходів аналізу; самозамкненість, відсутність широкої ауди-

торії; звуження джерельної бази (передусім архівної); необхідність пошуку близьких «сусідів» та союзників у розвитку історико-журналістської методології та методики.

Свої інституціональні ознаки історія журналістики отримала під час інтеграції до університетських програм і одночасного формування двох потужних векторів розвитку. З одного боку, історія журналістики сприймалася як частина загальної історії, з максимальною акцентуацією на національному продукті: «Як результат — історія журналістики має тенденцію бути національною» (Nerone, 2011, р. 19). З іншого — відбулося поступове усвідомлення специфіки журналістики як комунікативної практики, «особливо важливої форми не тільки передачі інформації в просторі, але й збереження смислів або структур почуттів» (Nerone, 2011, р. 12). У 2013 р. дослідниця Джованна Дель Орто, продовжуючи ідеї Д. Галліна та П. Манчіні, пропонувала виходити за межі національних історій та досліджувати зв'язок між ЗМІ та міжнародною комунікацією через співставлення медіасистем (Dell'Orto, 2013). Вже згадувана Енді Тучер відродження інтересу до історії журналістики пов'язувала з тренуванням історичного уявлення, з активним залученням до курсів, окрім узвичаєного текстового аналізу, контекстних досліджень та цифрових баз даних. «Історія журналістики має значення, тому що ми не можемо використовувати журналістику, щоб знати історію або знати про сьогодення — не знаючи, як журналістика працювала в історії» (Tucher, 2014). Увести в простір історії журналістики моделі та концептуальні підходи культурологічного аналізу пропонує дослідник Томас Шмідт (Schmidt, 2016). Йому ж належить аналіз становлення емоційності як професійної норми та розвитку наративної журналістики в історії американської преси 1960—1990 рр. (Schmidt, 2021).

4. Висновок

Дискурс сучасної історико-журналістської науки все виразніше демонструє внутрішні проблеми своєї ідентифікації та активно звертається до новітніх засобів вписування в мінливий інформаційний простір журналістики. Презентизм, як результат фундаментальних зрушень у сприйнятті часу, попри дискусійність визначення, певною мірою пояснює відхилення за віссю класичне—модернове, минуле—майбутнє, виводить на перше місце новий вимір протистояння: заміна «віддалений, неемоційний, чужий» на «свій, чуттєвий, знаний, близький». Цей простір споріднених «голосів», «ціннісних моментів» найяскравіше увиразнює усна історія, що пропонує в історико-журналістському дискурсі різні формати кодифікації знань: від громіздких архівів життєвих історій до миттєвих реакцій сучасних мобільних застосунків та соціальних мереж, від епічних форм розлогих глибинних інтерв'ю до динамічних лонгвідів та історичного сторітелінгу.

References

- Beasley, M. (2001). Recent directions for the study of women's history in American journalism. *Journalism Studies*, 2(2), 207-220. <https://doi.org/10.1080/14616700117394>.
- Brennen, B. (1996). Toward a history of labor and news work: The use of oral sources in journalism history. *The Journal of American History*, 83(2), 571-579. <https://doi.org/10.2307/2944949>.
- Brennen, B. (2009). The future of journalism. *Journalism*, 10(3), 300-302. <https://doi.org/10.1177/1464884909102584>.
- Dell'Orto, G. (2013). Go big or stay home: Why journalism historians matter to understanding international affairs. *American Journalism*, 30(3), 301-307. <https://doi.org/10.1080/08821127.2013.816900>.
- Deuze, M., & Witschge, T. (2017). Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism. *Journalism*, 19(2), 165-181. <https://doi.org/10.1177/1464884916688550>.
- Dhunpath, R. (2000). Life history methodology: "narradigm" regained. *International Journal of Qualitative Studies in Education*, 13(5), 543-551. <https://doi.org/10.1080/09518390050156459>.
- Ekstrand, V. S. (2013). The Presentist media landscape and the practice of doing history. *American Journalism*, 30(4), 441-449. <https://doi.org/10.1080/08821127.2013.846708>.
- Fendler, L. (2008). The upside of presentism. *Paedagogica Historica*, 44(6), 677-690. <https://doi.org/10.1080/00309230802486150>.
- Friedman, B. (2011). Editor's note. *American Journalism*, 28(4), 5-6. <https://doi.org/10.1080/08821127.2011.10677799>.
- Gergen, K. J. (1991). *The saturated self: Dilemmas of identity in contemporary life*. Basic Books.
- Goyanes, M., & Rodríguez-Gómez, E. F. (2018). Presentism in the newsroom: How uncertainty redefines journalists' career expectations. *Journalism*, 22(1), 52-68. <https://doi.org/10.1177/1464884918767585>.
- Hanitzsch, T., & Vos, T. P. (2016). Journalism beyond democracy: A new look into journalistic roles in political and everyday life. *Journalism*, 19(2), 146-164. <https://doi.org/10.1177/1464884916673386>.
- Hartog, F. (2008). Poryadok vremeni, rezhim istorichnosti [The order of time, modes of historicity]. *Neprikosnovenny zapas*, 8. <https://magazines.gorky.media/nz/2008/3/poryadok-vremeni-rezhim-istorichnosti.html> (in Russian).
- Hudoshnyk, O. (2021). Mediatyzatsiia usnoi istorii novi formaty ta platformy [Mediatization of oral history: new formats and platforms]. *Media sphere: local and global*. Collective monograph. Dnipro, Jurfond (in Ukrainian).
- Hudoshnyk, O. (2021a). Komemoratyvni mediapraktyky v period pandemii [Commemorative media practices during the pandemic]. *State and Regions. Series: Social Communications*, 2(46), 29-34. [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2021.2\(46\).5](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2021.2(46).5) (in Ukrainian).
- Kurilla, I. (2017). Istoriya v epokhu pobedivshogo prezentizma: instrument borby za identichnost, resurs dlya politiki ili nauchnoye znaniye? [History in the era of victorious presentism: an instrument of the struggle for identity, a resource for politics, or scientific knowledge?] Lecture at the Sakharov Center. <http://sakharov.gaidarfund.ru/articles/2828/tab1> (in Russian).
- Lincoln, Y., & Lanford, M. (2018). Life history's second life. *Qualitative Inquiry*, 25(5), 464-470. <https://doi.org/10.1177/1077800418817835>.
- Nerone, J. (1990). The problem of teaching journalism history. *The Journalism Educator*, 45(3), 16-24. <https://doi.org/10.1177/107769589004500302>.
- Nerone, J. (2011). Does journalism history matter? *American Journalism*, 28(4), 7-27. <https://doi.org/10.1080/08821127.2011.10677800>.
- Peters, C. (2012). Journalism to go. *Journalism Studies*, 13(5-6), 695-705. <https://doi.org/10.1080/1461670x.2012.662405>.
- Riptide, (2013–2015). <https://www.digitalriptide.org/>.
- Rushkoff, D. (2013). *Present shock: When everything happens now*. Penguin.
- Schmidt, T. (2016). The circuit of culture: A model for journalism history. *CM: Communication and Media*, 11(38), 71-88. <https://doi.org/10.5937/comman11-9516>.
- Schmidt, T. R. (2021). 'It's OK to feel': The emotionality norm and its evolution in U.S. print journalism. *Journalism*, 22(5), 1173-1189. <https://doi.org/10.1177/1464884920985722>.
- Severson, P. (2018). The politics of women's digital archives and its significance for the history of journalism. *Digital Journalism*, 6(9), 1222-1238. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1513336>.
- Spector, B. (2014). Using history Ahistorically: Presentism and the tranquility fallacy. *Management & Organizational History*, 9(3), 305-313. <https://doi.org/10.1080/17449359.2014.920261>.
- Tamm, M., & Olivier, L. (2019). *Rethinking historical time: New approaches to Presentism*. Bloomsbury Publishing.
- Tierney, W. G., & Lanford, M. (2019). Life History Methods. In P. Atkinson, S. Delamont, A. Cernat, J.W. Sakshaug, & R.A. Williams (Eds.), *SAGE Research Methods Foundations*. <https://www.doi.org/10.4135/9781526421036750846>.
- Tucher, A. (2014). Why journalism history matters: The gaffe, the "Stuff," and the historical imagination. *American Journalism*, 31(4), 432-444. <https://doi.org/10.1080/08821127.2014.969671>.
- Tyng, C. M., Amin, H. U., Saad, M. N., & Malik, A. S. (2017). The influences of emotion on learning and memory. *Frontiers in Psychology*, 8:1454. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01454>.
- Wahl-Jorgensen, K. (2018). Challenging presentism in journalism studies: An emotional life history approach to understanding the lived experience of journalists. *Journalism*, 20(5), 670-678. <https://doi.org/10.1177/1464884918760670>.
- Walsham, A. (2017). Introduction: Past and ... Presentism. *Past & Present*, 234(1), 213-217. <https://doi.org/10.1093/pastj/gtw054>.
- Washington Press Club Foundation. <https://www.wpcf.org/project-overview>.
- Wright, J. S. (2019). Re-introducing life history methodology: An equitable social justice approach to research in education. *Research Methods for Social Justice and Equity in Education*, 177-189. https://doi.org/10.1007/978-3-030-05900-2_15.

Hudoshnyk O. History of journalism in the times of presentism: the experience of the United States

Studies of changes in the perception of time have recently become relevant in the field of the technical sciences as well as in communication studies, history, psychology, culturology and art history. Rethinking historical time is a practice that has become especially common and resulted in the phenomenon of presentism, which means that the "society is reoriented to the present moment" (D. Rashkoff), contextuality is reproduced through everyday private experience, and emotionality/empathy acts as a mediator in the understanding of the past.

The author suggests applying the life story research method as a mean of presentation of the historical and journalistic context through the interaction between individual experience and generalised practices as well as a possible way out of the identity crisis, which still has not been overcome.

In American journalism, interdisciplinarity is especially evident in the activities of the Association for Education in Journalism and Mass Communication and in the field of academic discussions: the relevant thematic selection is analysed in the journals, such as *Journalism & Mass Communication Educator* and *American Journalism*. The history of journalism as a discourse in the memory of witnesses is represented in the article by three types of oral history materials: classical traditional archives of the media elite (collections of Columbia University Centre for Oral History Research, Poynter Institute for Media Studies); archives of journalists associations and communities (Washington Press Club Foundation, Pennsylvania Newspaper Journalists Oral History Program, Iowa Journalists Oral Histories), with special attention to the Women in Journalism project; the Riptide resource, which is an example of updated versions of the presentation of historical and journalistic information.

Keywords: *presentism; history of journalism; oral history; archives of memories; Women in Journalism project; Riptide website.*



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

Маркетингова комунікація в пострекламну епоху та українська практика

Демченко М.В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Розвиток цифрових технологій та Інтернету, особливо мобільного, вимагає зміни підходу до маркетингової комунікації. Традиційні канали й форми комунікації вже не такі ефективні, як раніше. Вони поступово втрачають авторитет і увагу аудиторії. Це зумовлено не тільки появою альтернативних джерел інформації, але й стрімким розвитком горизонтальних зв'язків і взаємопов'язаності завдяки соціальним мережам, що зруйнувало авторитет брендів на користь кола спілкування кожного споживача. Тепер він більше довіряє друзям, родичам або блогерам. Змінився також характер комунікації, вона більше не одностороння. Новий формат спілкування передбачає співробітництво й обмін, під час якого споживач очікує отримати дружню пораду, рекомендацію чи допомогу у вирішенні проблеми, яка його турбує особисто, або просто розважитися. Він прагне індивідуального ставлення до себе та можливості змінюватися за допомогою бренда. Все це вимагає перегляду підходів до маркетингової комунікації, що полягає не тільки у використанні цифрових технологій і даних, але й у зміні концепції взаємин бренда і споживача. У статті розглянуто новий підхід у сучасній маркетинговій комунікації та його реалізація в українській практиці.

Ключові слова: маркетинг; комунікація; споживач; digital-технології; соціальні мережі; нейромаркетинг; сторіноміка.

1. Вступ

Постановка проблеми. Розвиток Інтернету і digital-технологій зумовив не тільки появу нових форм і каналів комунікації, але й формування нового цифрового суспільства та цифрового споживача. Так, Філіп Котлер відзначає: «Опитування Google показує, що 90 % нашої взаємодії із засобами масової комунікації тепер відбувається завдяки екранним пристроям: це смартфон, планшет, ноутбук і телевізійні екрани. «Екрани» стали настільки важливими в нашому житті, що ми використовуємо кілька екранів послідовно й одночасно тривалістю більше за чотири години у свій вільний час щодня. Інтернет є основою цих взаємодій. Глобальний інтернет-трафік виріс у 30 разів із 2000 до 2014 рр., з'єднавши чотирьох із кожних десяти людей у світі» (Kotler, 2019).

Першим наслідком розвитку новітніх технологій стала втрата монопольної ролі традиційними засобами масової інформації, такими як телебачення, радіо, преса. Як стверджує Дерек Томпсон, «владою преси володіє кожен власник смартфона» (Thompson, 2018). Тепер у споживача є величезна кількість джерел інформації, можливість вибору цих джерел і пошуку відповідей на будь-які питання, що цікавлять. Інтернет, особливо розвиток соціальних медіа, таких як Facebook, Twitter та Instagram, сформував нове коло авторитетів і експертів, якому довіряє сучасний споживач – родичі, друзі, фоловери, блогери та ін. Наслідком цього стала втрата брендами монополії на комунікацію. Сучасний споживач здатний за допомогою Google отримати інформацію про будь-який продукт або послугу, зіставити ціни й характеристики та зробити свій вибір. Тепер бренду складно впливати на фор-

*Demchenko M., Candidate of Political Sciences (Ph.D.),
Associate Professor of the Department
of Advertising and Public Relations,
e-mail address: demchenko_m@fszmk.dnu.edu.ua,
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6219-2250>,
Oles Honchar Dnipro National University,
72, Gagarina Av., Dnipro, 49050, Ukraine*

*Демченко М.В., кандидат політичних наук,
доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю,
електронна адреса: demchenko_m@fszmk.dnu.edu.ua,
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6219-2250>,
Дніпровський національний університет
імені Олеся Гончара,
пр. Гагаріна, 72, Дніпро, 49050, Україна*

мування бажаних уявлень про себе, адже споживач у змозі дізнатися про бренд масу подробиць і сформулювати про нього думку, що може йти врозріз з його офіційною маркетинговою риторикою, вираженою в рекламі. «Коли споживачі не знають істинної цінності товарів, які вони хочуть купити, у своїх пошуках вони покладаються на корпоративну символіку. Але коли вони розуміють цінність продукту самого по собі, вони ігнорують рекламу й бренди» (Thompson, 2018).

Однак ігнорування реклами та брендів споживачами не єдина проблема, що позначилася на ефективності традиційних маркетингових звернень. Величезний потік інформації, з яким щодня стикається сучасний споживач, знизив рівень уваги до неї та її сприйняття. Ф. Котлер відзначає: «Середній житель великого міста щодня отримує близько 2000 рекламних інформаційних повідомлень, з яких лише деякі затримуються в пам'яті до кінця дня. Рекламі, колись найефективнішому механізму створення бренду і просування нових товарів, загрожує її власний розвиток: чим її більше, тим менше уваги вона привертає» (Kotler, 2010, с. 24).

Крім зміни комунікаційного поля, змінився і сам споживач. В умовах нових технологій та Інтернету виросло покоління, чия модель поведінки кардинально відрізняється від типової поведінки старшого покоління. Покоління міленіалів, або «Ртуть», як називає його Андрій Длігач, «неможливо утримати ні як співробітників, ні як клієнтів (ртуть у руці теж неможливо утримати). У них немає уподобань, вони новини черпають із соцмереж, вони живуть одним днем» (Dlihash, 2018). Це покоління не можна охопити традиційними засобами масової комунікації, більше того, воно уникає рекламного контенту, підключаючись до платформ і приєднуючись до співтовариств, де реклама або не розміщена, або сильно обмежена. «Риса, що відрізняє цей новий тип клієнтів від представників інших ринків, яких ми бачили раніше, – їхня тенденція до мобільності. Вони часто переїжджають до нових місць, часто їздять на роботу й назад з одного району в інший і роблять усе в житті швидко. Все повинно бути негайним і швидким. Оскільки користування цифровим середовищем для них природне, вони вирішують питання про купівлю будь-де та будь-коли, використовуючи широкий спектр пристроїв. Вони цінують індивідуальний підхід брендів до взаємодії з клієнтами. Вони довіряють своїй мережі друзів і родині більше, ніж корпораціям і брендам» (Kotler, 2019, с. 28)

Сьогодні стало очевидно, що в умовах нового цифрового суспільства традиційні методи маркетингу вже не працюють або, принаймні, втратили ефективність. Такий стан справ вимагає пошуку нових підходів. І це не просто використання нових цифрових каналів комунікації і нових технологій, а зміна стратегії, концепції взаємин бренду й споживача.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У багатьох сучасних роботах, присвячених маркетингу, про-

відні експерти відзначають, що розвиток Інтернету та цифрових технологій кинув виклик традиційним підходам у маркетинговій комунікації. Нова реальність вимагає створення нових концепцій взаємин бренду й споживача, нових стратегій у комунікації, які передбачають не тільки використання цифрових форм і технологій, але й переосмислення ролі споживача, його поведінкової моделі і стимулів, що визначають його вибір. Нові виклики вимагають ревізії маркетингової комунікації. Сьогодні потрібні нові рецепти її ефективності.

На фундаментальні світові тренди звертає увагу гуру маркетингу Філіп Котлер. У роботі «Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового» він стверджує, що розвиток сучасних технологій зумовив незворотні зміни в бізнес-середовищі. Сьогодні воно виглядає як більш горизонтальне, інклюзивне та соціальне. Ф. Котлер зазначає: «Виклик для маркетологів, що залучають нову аудиторію є подвійним. По-перше, маркетологам треба привернути увагу клієнтів. Бренд-менеджеру буде важко переконати клієнта подивитися 30-секундну рекламу, а продавцю – залучити клієнта за допомогою 30-секундної презентації. У майбутньому буде складніше донести меседж бренду. Увага клієнтів буде дефіцитом, тому вони звертатимуть увагу й підтримуватимуть лише бренди з «вау-фактором». По-друге, маркетологам необхідно починати обговорення брендів у спільнотах клієнтів, хоча вони не зможуть точно гарантувати результат. Маркетологи мають бути впевнені, що коли клієнти запитуватимуть в інших осіб про бренд, існуватимуть захисники бренду, які будуть спонукати прийняти рішення на його користь» (Kotler, 2019, с. 38). Головна ідея Філіпа Котлера полягає в тому, що тепер завданням бренду є не тільки й не стільки перетворення споживача на клієнта, а можливість зробити з нього свого пропагандиста. В умовах превалювання горизонтальних відносин і взаємопов'язаності завдяки насамперед соціальним мережам та перемиканню фокусу довіри споживача з маркетингової комунікації на своє оточення, дуже важливо, щоб цей споживач добровільно рекомендував бренд іншим, був його активним адвокатом. Досягнення такої мети вимагає встановлення довірчих відносин між брендом і споживачем, що передбачає прозорість і відкритість. Тільки так можна завоювати увагу й довіру споживачів, сформулювати з них лояльних пропагандистів, що зрештою призведе й до комерційного результату.

В іншій роботі, «Латеральний маркетинг», Ф. Котлер наполягає на необхідності зміни підходу до маркетингової комунікації. Він стверджує, що якщо раніше бренд, розмістивши рекламний ролик в ефірі одного з нечисленних телевізійних каналів, мав право очікувати зацікавленість у своєму продукті від мільйонів споживачів, то в сучасних умовах такий підхід не працює. Сьогоднішній споживач має можливість вибору джерела інформації серед безлічі телевізійних і радіоканалів, сайтів, соціальних мереж і блогів.

Така різноманітність вимагає від бренда задіяння у власній комунікації більшого числа каналів і носіїв поширення реклами, що зумовлює значне збільшення бюджету. При цьому ефективність не збільшується, оскільки «споживачі стали вибагливими. Вони все частіше ігнорують комерційні комунікації. Можливо, єдиний шлях залучення їх уваги – новизна» (Kotler, 2010, с. 26). Рішенням проблеми Котлер бачить у використанні в комунікації прийомів і елементів запозичених з інших сфер і практик. Суть латерального маркетингу як концепції сучасного маркетингу полягає у виході за межі узвичаєних форм, підходів, традицій, створенні нових комбінацій для досягнення ефекту новизни.

Ця думка суголосна ідеї, висловленій Рене Моборном та В. Чан Кімом у «Стратегії блакитного океану» (Kim Chan, Moborn, 2019). Вони також відзначають, що правда більшою мірою стосовно продуктів, ніж маркетингової комунікації, що в умовах зменшення ринкових сегментів і зниження ККД маркетингових зусиль конкуренція стає все більш запеклою, при цьому прибуток компаній продовжує падати. Компанії все частіше вдаються до стратегії цінних воєн, що тільки погіршує становище. Ці сформовані старі ринки із жорсткою конкуренцією Р. Моборн і В. Чан Кім назвали «червоним океаном». Компаніям важливо вирватися з нього та створити свій, «блакитний океан», де немає конкуренції. На це спрямована стратегія новації цінності. «Компанії, що застрягли в червоному океані, дотримувалися традиційного підходу, прагнучі здолати конкурентів і намагаючись зайняти зручну для захисту позицію в межах наявного в галузі порядку. А ось творці блакитних океанів, як не дивно, не брали конкуренцію за точку відліку. Натомість вони послугоувались іншою стратегічною логікою, яку звемо новацією цінності. Новація цінності – це наріжний камінь стратегії блакитного океану. Ми називаємо її так, адже ви не зосереджуєте всі свої зусилля на боротьбі з конкурентами, а робите конкуренцію непотрібною, створюючи такий стрибок у цінності для покупців і компаній, завдяки якому відкриваєте новий, не охоплений конкуренцією простір ринку» (Kim Chan, Moborn, 2019, с. 32–33). Як і Котлер, автори «стратегії блакитного океану» вважають, що для досягнення успіху на ринку необхідно вийти за межі правил і практик у своїй товарній категорії, знайшовши нові й важливі для споживача новації цінності в знайомих продуктах.

Про важливість створення визначного продукту пише й Сет Годін. Він наполягає, що такий продукт сам по собі вже є ефективною маркетинговою комунікацією. Тільки він здатний привернути увагу сучасного споживача. Таку стратегію С. Годін називає «Фіолетова корова» (Godin, 2014, с. 14). Монополія телевізійної реклами, яка була найефективнішим засобом продажу будь-якого товару, пішла в минуле. Сьогодні втрачає вплив на споживача не тільки телебачення, але й радіо, газети, журнали. Тепер, на дум-

ку Годіна, нове правило ефективності в маркетингу звучить так: «Створюйте визначні продукти, і люди, яким потрібні такі продукти, знайдуть їх самі» (Godin, 2014, с. 29). При такому підході ми, по суті, маємо повернутися в часи, що передували рекламі, коли єдиним джерелом інформації був людський погolos. На сьогодні такий формат комунікації завдяки цифровим технологіям отримав нову форму – соціальні мережі.

Однак Дерек Томпсон вважає, що одного створення визначного продукту недостатньо. Важливий також вибір спільноти, якій цей продукт пропонується. Саме завдяки правильно обраному каналу дистрибуції інформації можна забезпечити продукту популярність і успіх. Інакше навіть найвизначніший продукт залишиться невідомим. Важливим чинником поширення нових ідей, на думку Дерека Томпсона, є сучасні соціальні мережі. У книзі «Хітмейкери. Наука популярності в епоху розваг» він наводить приклад виходу на ринок популярного сьогодні додатку Instagram. «Перш ніж відбувся дебют Instagram, його творці запропонували ранню версію свого дітища відомим знавцям інформаційних технологій, що проживали в Сан-Франциско, як-от підприємець Кевін Роуз, журналіст М. Сиглер, популяризатор технічних досягнень Роберт Скоубл і один із засновників Twitter Джек Дорсі. Ці знаменитості світу ІТ розмістили кілька фото, зроблених за допомогою Instagram, у Twitter, де в них було в цілому кілька мільйонів фоловерів. Завдяки такому впровадженню в уже існуючі мережі Instagram зумів охопити тисячі користувачів ще до своєї офіційної появи на світ. Успіх Instagram багато в чому був обумовлений характером спільноти, якій цей продукт пропонувався» (Thompson, 2018). Отже, ключовими факторами ефективності сучасної маркетингової комунікації стає не тільки сам продукт, до якого можна застосувати епітет «визначний», а й правильно вибрані канал і джерела комунікації.

Крім правильно обраного каналу та джерела комунікації, не менш важливі її стиль і форма. Вони залежать від особливостей сучасного споживача, чії звички, уподобання та модель поведінки істотно змінилися в епоху цифрових технологій. Про це розмірковує Роберт Маккі: «Міленіали – важлива частина аудиторії до сорока років – не тільки уникають реклами, а й сміються з неї, майже агресивно звинувачують її в бридких хвастошах та пустих обіцянках. Нещодавні дослідження свідчать, що за останні п'ять років телевізійна аудиторія, що охоплює людей до сорока років, скоротилась на 30 %, натомість популярність вільних від реклами сервісів на кшталт Netflix стрімко збільшилась» (Маккі, 2019, с. 11).

Нове покоління споживачів, маючи можливості вибору товарів, способу й місця покупки, вважає за краще здійснювати свій вибір на основі індивідуальних потреб і переваг. Саме з цим пов'язано зростання на ринку тренду крафтових продуктів, відмова від

диктату й нав'язування споживчих рамок з боку провідних світових брендів. Відповідно «Новий шлях розвитку – це шлях довіри, а не собівартості. Всі бренди в 2025 р. – приватні марки (персоналізовані)», – стверджує Андрій Длігач (Dliach, 2018).

Персоналізація, відповідність індивідуальним особливостям – головна вимога сучасного споживача, який більше не хоче йти на компроміс при виборі продукту або послуги. Більшість сучасних продуктів орієнтовані на якогось середнього споживача, який нічого не має спільного зі споживачем реальним. Про це пишуть Джозеф Б. Пайн II і Джеймс Х. Гілмор в «Економіці вражень»: «Масова персоналізація та індивідуальний маркетинг створюють основу для розвитку відносин» (Pine, Gilmore, 2021, с. 183). Створення сприятливих відносин між брендом і споживачем формує довіру між ними.

Запит на персоналізацію стосується і маркетингової комунікації. Релевантне рекламне звернення має більше шансів, що споживач зверне на нього увагу. Це особливо важливо з урахуванням того обсягу інформації, що надходить до сучасного споживача щодня. Джек Траут і Стів Ривкін наводять такі дані: «До вісімнадцяти років молодий британець підпадає під вплив 140000 телевізійних рекламних роликів. У Швеції середньостатистичний споживач отримує приблизно 3000 рекламних звернень на день» (Trout, 2007). Ф. Котлер ділиться цікавими дослідними даними: «Опитування Національного центру біотехнологічної інформації показує, що середній період концентрації уваги людини знизився від 12 секунд 2000 р. до 8 секунд 2013 р.» (Kotler, 2019). І ця тенденція стосується не тільки традиційних каналів комунікації, як-от телебачення. Роберт Маккі пише: «Від 2008 року маркетологи стежать за феноменом, який називають банерна сліпота: користувачі інтернету буквально оминають очима рекламу на вебсторінках. Цей феномен виявили, коли відстежували погляд за допомогою обладнання, що моніторить рух очей, коли люди переглядають вебсторінку» (Маккі, 2019, с. 29). А дослідження, проведене рекламним агентством *Infolinks*, довело: «Після прохання згадати останню переглянуту рекламу лише 14 % опитаних змогли назвати компанію, бренд чи продукт» (Маккі, 2019, с. 30). Це свідчить про те, що бренди витрачають мільйони на рекламу, а її ніхто не запам'ятовує. Чим не привід переглянути підхід до маркетингової комунікації?

Одним із рішень стала персоналізація маркетингової комунікації. Завдяки розвитку цифрових технологій з'явилася можливість адресувати маркетингове звернення саме тому, кого потенційно воно може зацікавити, і в той момент, коли потреба в пропозиції найбільш висока. Однак цифрові дані дозволили не тільки транслювати інформацію, релевантну конкретному одержувачу, вони вивели на новий рівень дослідження споживача та його переваг. «Остання тенденція в рекламі й маркетингу – персоналізація, тобто створення комерційних послань під конкретні пот-

реби людини. Мобільні пристрої можуть знати про своїх власників більше, ніж найближчий друг. Тому вони будуть вміти пропонувати продукти й послуги, що задовольняють потреби саме цієї людини» (Lewis, 2015). За допомогою аналізу *Big Data* можна точно описати портрет конкретного споживача, модель його поведінки, ціннісні установки та звички. Інформація про сайти, які він відвідує, на кого підписаний і що лайкає формує набагато більш об'єктивну картину, ніж результати традиційних соціологічних опитувань, де дані значно спотворені через горезвісний «людський чинник». На цей аспект звертає увагу Саймон Кінгснорт: «Аналітика сягнула такого рівня, що ми можемо досліджувати ринкову поведінку споживачів у режимі реального часу, залучаючи демографічні дані, інтереси зі статистикою включно» (Kingsnort, 2019). Подібні знання створюють можливості для маніпулювання споживачем, надаючи йому інформацію, яка викликає або позитивні або негативні емоції залежно від мети комунікації. Досліджуючи сучасні цифрові можливості, Девід Льюїс зазначає: «Володіючи можливістю отримувати, зберігати величезні масиви даних і маніпулювати ними, цифрові пристрої мають доступ до практично необмежених знань не тільки про самі продукти, але й про їх користувача. Математичні методи, такі як байєсові мережі або спільна фільтрація, дозволяють цифровим пристроям з високою ймовірністю прогнозувати, що захочуть купити окремі споживачі, і надати їм відповідні рекомендації» (Lewis, 2015).

Але не тільки цифрові технології дозволяють повному поглянути на сучасного споживача, краще вивчити та зрозуміти його. Останні досягнення в області психології та біології сформуливали новий напрямок у маркетингу – нейромаркетинг. У дослідженні «Нейромаркетинг: Візуалізація емоцій» Арндт Трайндл пише: «Новітні дослідження мозку показали, що поведінкою людини керує не розум, а емоції. За результатами цих досліджень і даних класичного маркетингу народилася така наука, як нейромаркетинг. Знаючи біохімію емоційних реакцій покупців, продавці можуть ефективно впливати на всі п'ять органів почуттів людини, застосовуючи позитивні подразники у вигляді запахів, музики, кольору, вкладення товару» (Traindl, 2007). Поява таких технологій, як кількісна електроенцефалографія (кЕЕГ) та функціональна магнітно-резонансна томографія (фМРТ), допомогла багато чого розповісти про поведінку споживачів. А головне про те, що їх вибір і поведінка далеко не раціональні.

У той же час дослідники-психологи Даніел Канеман і Амос Тверські дійшли висновку, що людині властиві два типи мислення – емпіричне та раціональне. Вони назвали їх Система 1 і Система 2. Ось як описує ці системи Насім Талеб: «Система 1, або емпіричний тип мислення, не потребує зусиль, відбувається автоматично, проходить швидко, дозволяє паралельні процеси, припускає помилки, ми користуємося ним

несвідомо. Система 2, або раціоналістичний тип мислення, – це по-простому думання. Ми вмикаємо «думання» в навчальних аудиторіях, адже воно потребує зусиль, ґрунтовне, повільне, логічне, послідовне, поступове й усвідомлене. Помилки чекають там, де працює Система 1, але ми думаємо, що користуємося Системою 2. Як так може бути? А так, що наші реакції спонтанні й несвідомі, Система 1 працює без відома людини – і це її найголовніша особливість! Людина за самою природою не може надто довго й надто інтенсивно використовувати Систему 2 – потрібен відпочинок. Крім того, ми просто забуваємо про неї» (Taleb, 2017, с. 92–93). Отже, Канеман із Тверські, як і нейробіологи, дійшли висновку, що поведінка споживача аж ніяк не раціональна. У книзі «Думай повільно, вирішуй швидко» Данієл Канеман наводить результати різних споживчих досліджень, де доводить ірраціональну природу нашої поведінки (Канеман, 2020). До подібних висновків доходить і Ден Арієлі в роботі «Передбачувана раціональність» (Arieli, 2018).

Ця ідея була розвинена Річардом Талером, який започаткував новий напрямок в економічній науці – поведінкова економіка. У роботі «Нова поведінкова економіка. Чому люди порушують правила традиційної економіки і як на цьому заробити» він наполягає на тому, що раціональні моделі традиційної економіки не мають нічого спільного з реальним життям. Дослідник пише: «Основний постулат економічної теорії свідчить, що людина робить вибір, виходячи з можливого оптимального результату. З усіх послуг і товарів, які може придбати сім'я, вона обере найкращі з тих, що може собі дозволити. Більш того Раціоналі здійснюють вибір неупереджено. Іншими словами, ми вибираємо, спираючись на те, що економісти називають раціональними очікуваннями. Однак є проблема: постулати, на які спирається економічна теорія, не бездоганні. Ви знаєте, і я знаю, що ми не живемо у світі Раціоналів. Ми живемо у світі Людей. Пора перестати вигадувати відмовки. Нам потрібен оновлений підхід до проведення економічних досліджень, який визнає існування й важливість Людей» (Thaler, 2016).

Ґрунтуючись на поведінкових аспектах, відкритих психологами, і на останніх дослідженнях людського мозку, маркетологи отримали можливість створювати комунікацію, яка впливатиме на підсвідомість споживача, обходячи/омінаючи області раціонального прийняття рішень і критичного аналізу, формуючи певні автоматичні поведінкові звички й моделі.

Резюмуючи описані вище результати досліджень і досягнень науки, доходимо висновку, що в епоху цифрових технологій, споживачів покоління міленіалів, традиційні підходи й методи маркетингової комунікації не працюють. Сьогодні, щоб привернути увагу споживача, завоювати популярність, компаніям необхідно звернути увагу на такі аспекти: створення визначного продукту, вибір аудиторії, канал та дже-

рело комунікації, форма й стиль комунікації. Це допоможе створити довірчі відносини між споживачем і брендом. І при цьому необхідне використання цифрових технологій, яке дасть можливість персоналізувати пропозицію, врахувати індивідуальні особливості та вподобання кожного клієнта. Саме ці чинники сьогодні визначають успіх і зумовлюють новий підхід до маркетингової комунікації.

Мета статті – визначити нові підходи, технології, форми й канали маркетингової комунікації, які будуть ефективні в умовах формування цифрового суспільства й цифрового споживача. З'ясувати, як ці нові підходи застосовані та зrealізовані в українській практиці, яким чином можлива інтеграція традиційних і цифрових методів маркетингової комунікації.

Методи дослідження. У дослідженні використано аналіз контенту сучасної маркетингової комунікації українських брендів, результати відкритих досліджень українського ринку й споживачів та аналіз останніх досліджень і публікацій у сфері маркетингу. Вивчається реалізація сучасних підходів і технологій у маркетинговій комунікації в українській практиці. Крім того, виявляються особливості українського ринку та споживачів, які зумовлюють вітчизняну інтерпретацію сучасного маркетингу, що полягає в інтеграції традиційних і сучасних підходів.

2. Результати дослідження

Визначення суспільства як цифрового виражається не тільки ступенем поширення Інтернету й кількістю гаджетів, яким володіє населення, але більшою мірою користуванням цифровими технологіями й онлайн-сервісами, загальною цифровою культурою. Так, Саймон Кінгснорт наводить дані Національної статистичної служби Великобританії за 2014 р., з яких випливає, що лідерами за обсягом онлайн-покупок у Європі є Великобританія, Данія і Швеція. Відсоток повнолітніх споживачів (16–74), які зробили онлайн-покупки за останній рік, у цих країнах складає понад 60 %. При цьому відсоток організацій, що торгують онлайн (принаймні, 1 % від товарообігу), найбільший у Чехії та Данії – понад 20%. (Kingsnort, 2019).

Щодо диджиталізації, то Україна, безумовно, відстає від Європи та США. Але пандемія COVID-19 і пов'язані з нею обмеження стимулювали зростання використання цифрових технологій. Результати досліджень «Deloitte» в Україні 2021 року демонструють такі дані: 39 % українців стали рідше купувати товари в класичних магазинах, водночас 18 % респондентів відповіли, що віддають перевагу покупкам онлайн. Також 32 % опитаних українців протягом наступних двох років планують більше купувати в онлайн-магазинах, у той же час 20 % мають намір зменшити покупки в традиційних магазинах.

Результати споживчих досліджень, проведених Kantar TNS у 2018 р., засвідчують лідируючу роль традиційних каналів комунікації. За ступенем уваги лідирує телебачення (62 % опитаних), на другому місці

зовнішня реклама (39 %) і лише на третьому місці Інтернет (37 %). Але, за показником «відчуття користі», Інтернет як канал комунікації посідає друге місце, відстаючи від телебачення всього на 2 % (16 % і 18 % відповідно).

Отже, в Україні, як і раніше, ефективні традиційні канали комунікації, при цьому чітко простежується тренд на все більшу диджиталізацію суспільства. З кожним роком буде все важче залучати увагу споживачів до свого бренда та зберігати споживачів у зоні свого впливу, застосовуючи лише старі підходи. Вже сьогодні видно, що цінові війни та експлуатація нечисленних селебриті в телевізійній і зовнішній рекламі приносять все менше результату, при цьому рік від року значно збільшується маркетинговий бюджет. А значить, саме час міняти концепцію комунікації і формат взаємодії зі споживачем.

Аналіз останніх публікацій і результатів досліджень дозволив виділити ключові фактори ефективності сучасної маркетингової комунікації. Це визначний продукт; правильно обраний канал і джерело комунікації, релевантне установам і поведінковій моделі сучасного споживача; зміст, форма та стиль комунікації, що викликають емоції і дозволяють встановити зі споживачем довірчі відносини. Використання сучасних технологій і цифрових даних не тільки дають уявлення про поведінку споживача і його реальні мотиви, а й дозволяють впливати на споживчі дії і вибір, персоналізувати маркетингову комунікацію. Як цей новий підхід до маркетингової комунікації реалізується в українській практиці?

Визначний продукт як маркетингова комунікація

Суголосно з рекомендацією Сета Годіна, погодимося, що сам продукт може привертати увагу споживача за умови, що він визначний. Однак більшість продуктів з точки зору споживчої цінності є звичайними. Далеко не кожній компанії вдається знайти свій «блакитний океан». А значить, вони повинні досягати результату в умовах жорсткої конкуренції. Але для того, щоб зробити продукт визначним в очах споживача, зовсім не обов'язково шукати новацію цінності. Цілком достатньо створити враження визначного продукту. Джек Траут зазначає: «Маркетингова війна ведеться на полі бою завширшки якихось 15 сантиметрів – у голові потенційного клієнта. Це одне з найголовніших понять для розуміння суті маркетингу. Ви не можете виграти завдяки кращому продукту. Ви можете виграти завдяки кращому сприйняттю» (Trout, 2020, с. 62).

Важливіше від самого продукту уявлення про нього, сформовані в голові споживача. А для того, щоб уявлення про продукт було як про визначний, необхідно вразити. Про маркетинг вражень як особливий і найважливіший сьогодні напрямок просування товарів і послуг пишуть Джозеф Б. Пайн II і Джеймс Х. Гілмор (Pine, Gilmore, 2021). Форма, подача, дизайн, процес, атмосфера – все стає елементами постановки вистави, покликаної вразити споживача,

привернути його увагу й виокремити продукт з ряду подібних. На українському ринку сьогодні удосталось прикладів реалізації подібного підходу, починаючи від використання зображень селебриті на етикетках та упаковках до справді оригінальних ходів. Наприклад, зовнішній вигляд негазованої води бренду *VODA ua*, що розлита в упаковку тетрапак, яку використовують для молочних продуктів, чорного кольору. Такий дизайн, форма і тип упаковки, по суті, є маркетинговою комунікацією, що робить товар помітним. Ще одним прикладом може бути служба доставки «Globo». Її кур'єри з упізнаваними фірмовими жовтими рюкзаками, які стали об'єктом безлічі мемів, є ефективними рекламними носіями, звертають на себе увагу й запам'ятовуються.

Канали маркетингової комунікації цифрового споживача

Сьогодні найбільш потужним каналом комунікації у світі є мобільний Інтернет, що пов'язано із зростанням продажу смартфонів. Налаштувавши свій гаджет під індивідуальні потреби й переваги, тепер кожен має в кишені власне джерело й канал комунікації. Перевіряти смартфон на предмет нових повідомлень уже ввійшло у звичку сучасної людини. Нір Еяль і Раян Гувер наводять такі дані: «Щоранку одразу після пробудження 79 % власників смартфонів перевіряють свої пристрої щонайменше 15 хвилин. Неймовірно, але третина опитаних американців стверджує, що воліла б краще відмовитися від сексу, аніж втратити свій мобільник. Під час університетського дослідження в 2011 р. було з'ясовано: у середньому люди перевіряють свої телефони 34 рази на день. Однак інсайтери, які володіють детальнішою інформацією в цій галузі, вважають, що це число наближається до вражаючої позначки в 150 разів» (Eial, 2017, с. 9).

Активне користування смартфонами виявило ще одну особливість – бажання користувачів ділитися інформацією, перш за все персональною. «Дослідження свідчать, що більше 40 % обговорюваних тем стосуються персонального досвіду чи особистих стосунків. Близько половини твітів сконцентровані навколо «Я», розповідають, що людина робить або що із нею сталося» (Berger, 2016, с. 36). Навіщо люди це роблять? Тому, що вони хочуть отримати винагороду – суспільне визнання у вигляді лайків, коментарів, перепостів тощо. Саме цей принцип дозволив вирости таким каналам комунікації, як соціальні мережі. Так, Ф. Котлер відзначає, що «найгустонаселеніша «країна» у світі – це «Сполучені Штати Фейсбуку» з населенням 1,65 млрд осіб» (Kotler, 2019, с. 13–14).

Соціальні мережі як канал маркетингової комунікації сьогодні дуже важливі. Але для того, щоб привернути увагу користувача до свого бренда, викликати в нього зворотну реакцію, бажання поставити лайк або поділитися вашим постом, стати вашим пропагандистом, необхідно створити контент, який дозволить споживачеві постати у вигідному світлі. Українсь-

кі ж бренди частіше застосовують до Інтернету, і зокрема до соціальних мереж, традиційний підхід – підхід мегафона. Іншими словами, використовують їх як ще один односторонній канал комунікації, як телебачення чи радіо. Практично всі українські бренди мають сайти й акаунти у Facebook та Instagram. Так, завдяки аналітиці Google, Facebook, Instagram все більше рекламних кампаній розміщуються за таргет-принципом – тобто видимі тій аудиторії, яка потенційно зацікавлена в конкретній пропозиції. Але все одно така маркетингова комунікація залишається традиційною рекламою, ефективність якої, незважаючи на використання сучасних цифрових каналів комунікації та персоналізації, невисока.

Конвент-маркетинг як умова створення зв'язків зі споживачем

Сьогодні, для того щоб маркетингова комунікація була ефективною, щоб споживачі помітили ваш бренд, щоб між ними й брендом сформувалися довірчі взаємини, які викликать бажання рекомендувати, необхідно відмовитися від традиційного маркетингу, який Браян Гелліген називає «вихідним маркетингом»: «Проблема цих традиційних маркетингових прийомів полягає в тому, що вони втратили свою ефективність як поширювачі інформації, оскільки люди почали краще їх блокувати» (Gelligen, 2020, с. 21). Новий підхід, який він називає «вхідним маркетингом», полягає в тому, щоб залучати споживача до спілкування, а не просто транслювати маркетингову інформацію. Залучення може відбутися, тільки якщо контент бренду цікавий і корисний. І при цьому, як вважає Майкл Стелзнер, безкоштовний. «Перестаньте нав'язувати споживачам свої бажання – йдіть за ними і спостерігайте за тим, що відбувається. Люди не хочуть, щоб їм що-небудь нав'язували. Їм потрібно всього лише отримати достатньо інформації, щоб зробити свій вибір, і ця інформація повинна бути безкоштовною» (Stelzner, 2012). Важлива й корисна інформація у вигляді подарунка викликає в одержувача відчуття зобов'язання, що спонукає до повернення такого психологічного боргу, наприклад, у вигляді передплати на контент бренду. Контент-маркетинг дозволяє сформувати імідж бренду як друга, з яким можна обговорити цікаву тему, і як експерта, чия думка й рекомендація важливі для прийняття рішення. Сучасний споживач шукає необхідну інформацію в Google, цікавиться думкою блогерів – експертів у різних сферах і лідерів думок різних спільнот і ділиться інформацією в соцмережах. Відповідно конвент-маркетинг повинен охоплювати всі три ці напрямки.

Однак проблема полягає в характері наповнення. Сайти й акаунти в соціальних мережах скоріше представляють собою різновид рекламного звернення (формалізованого й одностороннього) у більш-менш розширеному вигляді, у форматі мультимедіа. Вони позбавлені живої інформації, яка має зацікавити користувачів у підписці та спілкуванні. Якщо коротко, то вимогу до ефективного контенту можна сформулювати так: він повинен вражати. А вражати він може,

тільки якщо розважає, є корисним і цікавим. Певною мірою відповідають цим вимогам сайти «Моршинська» і «Галичина», які у підході до контенту намагаються у свідомості споживача посісти місце експерта у своїх областях, намалювати образ натуральних, природних продуктів. Цікавим також виглядає акаунт у Facebook «Клініка сімейної медицини» (мережа з міста Дніпро), який створений в неформальному стилі, і надає багато корисної та цікавої інформації своїм передплатникам.

Блоги також стали одним із популярних каналів комунікації українських брендів. Але самі бренди блоги не ведуть, вважаючи за краще просувати себе за допомогою відомих і популярних українських блогерів. Однак ця співпраця більше схожа на звичний підхід до роботи із селебриті, де основним критерієм ефективності є зовнішні показники, тобто популярність, виражена кількістю передплатників, і мало хто звертає увагу на теми та проблеми, які об'єднують певну спільноту навколо конкретного блогера. Зрештою часто відбувається ситуація, коли рекламований блогером продукти не релевантні його аудиторії. Хоча потрібно визнати, що не кожен блогер готовий ризикнути своєю репутацією і напрацьованою спільнотою заради винагороди за рекламу не цікавого їй продукту. Візьмемо, наприклад, такого популярного українського блогера, як Олена Мандзюк, яка має 1,2 млн підписників. Звичайно, за своїм охопленням це ефективний канал комунікації. Але не можна забувати, що тема блогу і, відповідно, інтереси аудиторії обертаються навколо материнства, моди та здоров'я. Тож, реклама продуктів і контент, пов'язаний з ними, повинні відповідати змісту цього блогу. В іншому випадку результату не буде.

Сторіноміка як новий формат маркетингового повідомлення

З наведених вище результатів досліджень бачимо, що в Україні, як і раніше, мають вагу традиційні маркетингові канали комунікації, передусім телебачення. Практично кожен національний телеканал представлений в інтернеті і соціальних мережах. Так, «ТСН» – телевізійна служба новин каналу «1+1» – має сайт і сторінку у Facebook з майже 1 млн фоловерів. У такий спосіб, втрачаючи увагу традиційного глядача, телебачення заповнює її за рахунок розвитку у форматі «нових медіа». Таку тенденцію спостерігаємо в усьому світі. За перетворенням форми, відбувається й перетворення змісту. Щодо маркетингової комунікації, то зазначимо, що зараз з'явився такий напрямок, як сторіноміка. На зміну традиційній рекламі, яка лише декларує переваги й нав'язує думку споживачам, які завдяки Інтернету можуть отримати необхідну інформацію про продукт і бренд, приходять історії, що викликають не просто емоції, а почуття, здатні сформувати міцні й довготривалі емоційні зв'язки між споживачем і брендом. Роберт Маккі пише: «Цінності історії – це універсальні властивості людських переживань і досвіду, що в якийсь момент

можуть бути то позитивними, то негативними» (Makki, 2018).

Історія не тільки покликана олюднити бренд, надати йому людських рис характеру і тим самим зробити його ближчим і зрозумілішим споживачеві. Історія має показати, як він за допомогою бренда може змінитися, реалізувати мрії та прагнення. Так, Маккі в роботі «Сторіноміка» описує приклад рекламної історії бренда «Dove» (Makki, 2019, с. 87). Тюремний художник малює портрети звичайних жінок, не бачачи їх, а ґрунтуючись лише на самоописі. Вони досить самокритичні й не вважають себе ідеальними. Потім цей художник малює портрети тих же жінок, але на підставі свідчень інших людей. При порівнянні портретів стає зрозуміло, що, портрети, написані на підставі вражень інших людей, більш правдиві та ідеальні. Побачивши різницю, учасниці проекту були приємно здивовані, їх самооцінка підвищилася. Ролик набрав мільйони переглядів у YouTube. Але головний успіх полягав у іншому. Бренд «Dove», що дав можливість зробити жінкам-учасницям таке перевтілення, став для них уособленням впевненості в собі, джерелом поваги до себе й внутрішнього комфорту. Навряд чи тепер вони помічають в магазинах інші бренди і, тим більше, порівнюють споживчі характеристики мила.

Історії не тільки справляють враження, що дозволяє маркетинговим зверненням привернути увагу й запам'ятатися, вони дозволяють показати споживачеві, яку трансформацію він може зазнати за допомогою бренда. «Людині потрібно щось, що було б більш довготривалим, ніж спогади, щось, чого не може дати ні товар, ні послуга, ні враження ... кожен покупець трансформації, по суті, просить змінити його самого» (Pine, Gilmore, 2021, с. 323–336). У сьогоднішній українській практиці маркетингової комунікації такий контент відсутній. З натажкою можна визнати сторіномікою рекламні ролики «Першої броварні», героєм яких є сам власник бренду. Він постає звичайною людиною, яка робить свою справу з любов'ю, веде спосіб життя, схожий на модель багатьох споживачів, а значить, викликає довіру й змушує співпереживати. Завдяки такому підходу бренд набуває цілком людських рис і стає ближчим до споживача. Але найчастіше в українській рекламній практиці реалізується підхід інтеграції продукту в повсякденні, типових для споживача, ситуаціях, а не створенні історії, що демонструє, як він може змінитися з допомогою бренду.

Нейромаркетинг і технології впливу на поведінку

Серйозних досліджень людської свідомості у сфері маркетингу за допомогою таких технологій, як кількісна електроенцефалографія (кЕЕГ) і функціональна магнітно-резонансна томографія (фМРТ), в Україні не проводять. Пов'язано це з високою ціною подібних досліджень. Але це не означає, що в маркетинговій практиці не використовують досягнення й від-

криття нейромаркетингу та поведінкової економіки. Багато прийомів, запозичених із зарубіжної практики, реалізовано в нас насамперед у ритейлі. У багатьох національних мережевих магазинах використовують технології запахів, для того щоб стимулювати бажання споживача зробити покупку. Також давно в практику увійшли цінники з розміром ціни, що закінчується на 99. «...Вплив спотворення лівої цифри на готовність споживача платити відомо більше 75 років – вперше в 1936 р. його відкрив Елі Гінзберг з Колумбійського університету. Однак його стали ретельно досліджувати лише недавно. Будь-який товар за ціною 9,99 буде сприйнятий більшістю покупців як дешевший, ніж той, що коштує 10, і дослідження показують, що від 30 % до 65 % цін закінчуються на дев'ятому. І це не тільки ціни. Спотворення лівої цифри виникає при будь-якій транзакції, у якій беруть участь цифри» (Lewis, 2015). Не менш поширений прийом обмеження товарної пропозиції, як-то «не більше чотирьох в одні руки», який підштовхує споживача брати саме чотири одиниці, а не одну.

Окремо виділимо напрямок, пов'язаний із візуальним сприйняттям продукту та комунікації. «Зір відповідає за 90 відсотків інформації. Око – це не камера, тому мозок не бачить цілісного зображення, сприйняття ґрунтується не на повних картинках. Мозок розкладає об'єкти на окремі компоненти, які потім поетапно збирає в цілісний образ, загальну структуру» (Barden, 2014, с. 103). Можливо тому так званий «європейський дизайн», що характеризується лаконічністю і чітко виділеним корпоративним блоком сьогодні в тренді на українському ринку. Практично всі продукти українських брендів, які є лідерами у своїх категоріях, мають помітний, впізнаваний дизайн і форму упаковки, що виділяються серед строкатості торгової полки. Серед них Villa Krim, Галичина, Моршинська, Shabo. Також поширений маркетинговий прийом – викладка на полиці у вигляді блоку, який представляє собою кольорову пляму, добре помітну навіть здалеку. Як приклад можемо навести слабоалкогольні продукти Shake.

У самих маркетингових зверненнях також часто зреалізовані технології, що змушують споживача запам'ятовувати потрібну замовнику інформацію мимоволі або не фіксувати у своїй свідомості приховані додаткові витрати. Отже, у цьому аспекті українські бренди розвиваються в руслі світових трендів, хоча й відстають у плані технологій.

3. Обговорення

Аналіз підходів у маркетинговій комунікації, що домінують на українському ринку, дозволяє дійти висновку, що в цьому плані Україна традиційна. Великий вплив на споживача мають класичні канали комунікації – телебачення й зовнішня реклама. Про це свідчать опитування споживачів. Щороку вартість ефективності зростає, бо, щоб бути помітним, фахівці з медіапланування рекомендують мати медіаголог

вище середнього в своїй категорії. Посилення конкуренції однорідних товарів на усталених ринках робить участь у гонці медіа-озброєнь все дорожчою. Українські бренди починають активно освоювати нові цифрові канали комунікації. Але поки їх використовують як рекламоносії, розміщують рекламу в традиційному стилі мегафона, не намагаючись максимально використовувати потенціал цих нових медіа та цифрових технологій.

Отже, спостерігаємо інтеграцію традиційних і нових каналів комунікації, де широко використовуються нові форми і технології, але наповнення поки що залишається звичним. При цьому можна спостерігати, як цифрові взаємини все глибше проникають у наше суспільство, змінюючи й споживачів, і правила гри. Досить згадати і перебіг президентської виборчої кампанії Володимира Зеленського, яка пройшла під знаком цифрових технологій, як колись, у 2008 році, президентська кампанія Барака Обами. Можна згадати й нові цифрові програмні додатки, зокрема «Дія», що активно входять у наш побут, змінюючи звички. Та й карантинні обмеження сприяли стимулюванню переходу в онлайн-простір все більшого числа населення і компаній. Так, Андрій Длігач зазначає: «З огляду на те, що українці шаленими темпами йдуть в інтернет і швидкими темпами розвивається споживання категорій в інтернеті, усім потрібно знаходити свою територію в інтернеті» (Dlihach, 2018). А це означає, що кількість рано чи пізно перейде в якість і маркетингова комунікація в Україні буде здійснюватися в рамках нових підходів.

4. Висновок

Розвиток цифрових технологій та Інтернету, особливо мобільного, привели до зміни моделі поведінки і звичок більшості людей. Традиційні канали й форми комунікації, які раніше користувалися беззастережним авторитетом, сьогодні не працюють. Їх ефективність знизилася не тільки через появу незліченної кількості альтернативних джерел інформації та через розсіювання уваги споживача в зв'язку з цим. Відбулася зміна авторитетів у свідомості споживача. Стрімкий розвиток горизонтальних зв'язків і взаємопов'язаності завдяки соціальним мережам зруйнував авторитет брендів на користь кола спілкування кожного споживача. Тепер він більше довіряє друзям і родичам або блогерам, ніж торговій марці. Характер комунікації теж змінився. Він більше не односторонній. Будь-яку інформацію споживач сьогодні може знайти самостійно. Його більше цікавить спілкування, у рамках якого він може отримати дружню пораду, рекомендацію чи допомогу у вирішенні проблеми, яка його турбує особисто, або просто розважитися. Він прагне індивідуального ставлення та можливості змінюватися за допомогою бренда. Всі ці зміни вимагають перегляду підходів до маркетингової комунікації не тільки в частині форми та технології, але й в

частині змісту. В усвідомленні неминучості та необхідності змін лежить запорука майбутньої успішності брендів на ринку.

References

- Arieli, D. (2018). *Peredbachuvana irazionalnist* [Predictable Irrationality]. Vidavnistvo Starogo Leva (in Ukrainian).
- Barden, P. (2014). *Vzlom marketinga: Nauka o tom, pochemu mi pokupaem* [Hacking Marketing: The science of why we buy]. Mann, Ivanov i Ferber (in Russian).
- Berher, J. (2016). *Zarazlyvyi* [Contagious]. Nash Format (in Ukrainian).
- Dlihach, A. (2018). *Pro viinu brendiv za formuvannia kultur* [About the war of brands for the formation of cultures]. Trademaster. https://trademaster.ua/marketing_i_prodzhi/312826?utm (in Ukrainian).
- Eial, N. (2017). *Na hachku. Yak stvoriti product, sho chipliyae* [On the hook. How to create a sticky product]. Nash Format (in Ukrainian).
- Godin, S. (2014). *Fioletovaya korova. Sdelayte svoy biznes vidaushimsya!* [Purple cow. Make your business outstanding!]. Mann, Ivanov i Ferber (in Russian).
- Helligen, B. (2020). *Vkhidnyi marketynh: Pryvabliuite, zaluchaite i raduite onlain* [Inbound Marketing: Attract, attract and rejoice online]. Ranok (in Ukrainian)
- Kahneman, D. (2020). *Dumay medleno... reshay bistro* [Thinking, fast and slow]. Fors (in Russian).
- Kim, W. Chan, Moborn, R. (2019). *Stratehiia blakytneho okeanu. Yak stvoryty bezkhmarnyi rynkovyi prostir i pozbutysia konkurentsii* [Strategy of the blue ocean. How to create a cloudless market space and get rid of competition]. Klub Simeynogo dozvillya (in Ukrainian).
- Kingsnort, S. (2019). *Strategiya zifrovogo marketinga. Integrovaniy podhod k onlayn-marketingu* [Digital marketing strategy. An integrated approach to online marketing]. Olimp-Bisnes (in Russian).
- Kotler, F. (2010). *Lateralniy marketing: tehnologiya poiska revoliuzionih idey* [Lateral marketing: technology for finding revolutionary ideas]. Alpina Publisher (in Russian).
- Kotler, F. (2019). *Marketynh 4.0. vid tradytsiinoho do tsyfrovoho* [Marketing 4.0. from traditional to digital]. KM-BOOKS group (in Ukrainian).
- Lewis, D. (2015). *Neyromarketing v deystvii. Kak proniknut v mozg pokupatelya* [Neuromarketing in action. How to get into the buyer's brain]. Mann, Ivanov i Ferber (in Russian).
- Mackie, R. (2019). *Storinomika: marketynh u postreklamnu epokhu* [Storinomics: marketing in the post-advertising era]. Vivat (in Ukrainian).
- Makki, R. (2018). *Istoriya na million dollarov. Master-klass dlya szenaristov, pisateley i ne tolko* [A story for a million dollars. Master class for screenwriters, writers and more]. Alpina Publisher (in Russian).
- Pain, D., Hilmor, D. (2021). *Economica vpechatleniy: Kak prevratit pokupku v zachvativaushee deystvie* [Economics of impressions: How to turn a purchase into an exciting action]. Vivat (in Ukrainian).
- Stelzner, M. (2012). *Kontent-marketing. Novie metody privlecheniya klientov v epohu Interneta* [Content Marketing. New methods of attracting customers in the age of the Internet]. Mann, Ivanov i Ferber (in Russian).
- Taleb, N. (2017). *Chornyi lebid. Pro (ne)imovirne u realnomu ziti* [Black Swan. About the (un) probable in real life]. Nash Format (in Ukrainian).

- Thaler R. (2016). *Novaya povedencheskaya ekonomika. Pochemu ludi narushaut pravila tradizionnoy ekonomiki i kak na etom zarabotat* [New behavioral economics. Why do people break the rules of the traditional economy and how to make money on it]. Bombora (in Russian).
- Thompson, D. (2018). *Hitmeykeri. Nauka populyarnosti v epohu razvlecheniy* [Hitmakers. The Science of Popularity in the Age of Entertainment]. Azbuka (in Russian).
- Traindl, A. (2007). *Neyromarketing: Vizualizaziya emoziy* [Neuromarketing: Visualization of emotions]. Alpina Business Books (in Russian).
- Trout, D. (2007). *Novoe pozicionirovanie. Vse o bisnes-strategii №1 v mire* [New positioning. All about business strategies №1 in the world]. Pyter (in Russian)
- Trout, D. (2020). *Marketinhovi viiny* [Marketing Wars]. Ranok (in Ukrainian).

Demchenko M. Marketing communication in the post-advertising era and Ukrainian practice

The formation of a digital society and digital consumer, thanks to the development of digital technologies and the Internet, especially mobile, requires a change in the approach to marketing communication. Traditional channels and forms of communication are no longer as effective as they used to be. They are gradually losing credibility and audience attention. This is not only due to the emergence of countless alternative sources of information, which distracts the attention of the consumer. The rapid development of horizontal connections and interconnection, thanks to social media, has destroyed the credibility of brands in favor of each consumer's circle of friends. Now he trusts his friends, relatives or bloggers more. The nature of communication has also changed. It is no longer one-sided. The new format of communication involves cooperation and exchange, during which the consumer expects to receive friendly advice, recommendation or help in solving the problem that worries him personally, or just to have fun. He strives for individual attitude and the ability to change with the help of the brand. All this requires a revision of approaches to marketing communication. Which is not only about using digital technology and data. But also in changing the concept of the relationship between the brand and the consumer. The article talks about what the new approach in modern marketing communication is and how this new approach is being implemented in Ukrainian practice.

Keywords: *marketing; communication; consumer; digital technologies; social networks; neuromarketing; storyline.*



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

DOI: 10.15421/292104

Received: 25 Aug 2021

Revised: 1 Oct 2021

Accepted: 22 Oct 2021

Комунікація: проблема зниження якості розуміння

Іванова С.А.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Абельсеїтова С.К.

Республіканський центр навчання та консалтингу, г. Нур-Султан, Республіка Казахстан

У статті розглянуто феномен «комунікація» як селекція трьох складових: інформація, повідомлення, розуміння. Увагу приділено розкриттю феномену «розуміння», яке з'являється/не з'являється в комунікативному акті. Стаття розглядає особливості комунікативного акту як такого й виокремлює його найбільш специфічні показники. Також розглянуто різні чинники впливу на передачу інформації, а саме: коротко представлені комунікативні бар'єри, які, власне, забезпечують певну якість передачі інформації. Наочно показано, що неможливо передати та прийняти одну й ту саму інформацію без її спотворення. Фактично загальна варіабельність «зашита» у процес комунікації. Процес комунікації не до кінця вивчений, і змінити загальну варіабельність людині буде досить складно. Зате за формулою сенсу можна знайти варіанти зменшення спеціальної варіабельності. У сучасному світі спеціальна варіабельність за рахунок різних інформаційних процесів у соціумі набуває небачених масштабів. Сенси губляться, і не відбувається розуміння між людьми в комунікаційних актах. Враховуючи, що сучасний світ накопичив томи помилок і помилкових установок, ймовірно, необхідно серйозно поставитися до завдання формування нового механізму перевірки даних, який буде здатний знайти загальне в міркуваннях, вписати дані в єдині, але індивідуальні моделі розуміння та пізнання. Також необхідно розробити нові системи самоперевірок та колективних звірок отриманих результатів з метою підвищення запасу смислової міцності та підвищення якості розуміння інформації. Так, у статті розглянуто механізми покращення якості розуміння через застосування алгоритмів інфознавства з метою зниження спеціальної (особливої) варіабельності комунікації. Така робота спрямована на підвищення запасу смислової міцності як основного чинника підвищення якості розуміння. Завдання, пов'язані з підвищенням смислового запасу міцності, можуть вирішуватись як за допомогою суто індивідуальної роботи, так і в колективних моделях навчання.

Ключові слова: інформація; розуміння; якість; сенс; інфознавство.

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

Іванова С.А., кандидатка філологічних наук, доцентка, доцентка кафедри реклами та зв'язків з громадськістю, електронна адреса: ivanova_s@fszmk.dnu.edu.ua, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9065-8687>, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, вул. Наукова, 13, Дніпро, 49050, Україна

Abelseitova S., Candidate of Technical Sciences (Ph.D.), Member of the European Organization for Quality, Academician of the Kazakhstan Academy of Quality Management, e-mail address: abelseitovasveta@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4648-9855>, Republican Center for Training and Consulting, 15, of., 5/4, Saraishyk Str., Nur-Sultan, 010000, Republic of Kazakhstan

Абельсеїтова С.К., кандидатка технічних наук, членкиня Європейської організації якості, академік Казахстанської академії управління якістю, електронна адреса: abelseitovasveta@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4648-9855>, Республіканський центр навчання та консалтингу вул. Сарайшик, 5/4, оф.15, м. Нур-Султан, 010000, Республіка Казахстан

1. Введение

Постановка проблемы. Современная эпоха демонстрирует некую одержимость генерированием информации: количество информации возрастает, а ее качество не повышается, напротив, оно снижается. Это, естественно, приводит и к снижению возможностей по распознаванию смыслов: информацию становится всё труднее понимать и интерпретировать.

Более того, уже появились теории о том, что люди будут все хуже понимать друг друга вне профессиональных союзов, то есть явно отстраивается новая Вавилонская Башня. Действительно, люди перестают понимать друг друга, перестают понимать информационные «следы» других людей и теряют способность к прогнозу результатов коммуникации. А как только начинают плохо выполняться прогностические операции, так сразу снижается степень результативности и удовлетворенности от общения, и также снижается уровень дофамина. А именно последний является двигателем развития и «фундаментальным ингредиентом построения поведенческих репертуаров с эффективным способом приобретения опытного капитала для проведения оптимальных контингентных расчетов на протяжении всей жизни» (Lambert, 2018).

Анализ исследований и публикаций. Вопросы, связанные с коммуникацией, актуальны всегда (Luman, 2005; Berwick & Chomsky, 2016; Lotman, 2014; Kubryakova, 2004; Lakoff, 2004 и др.). Человек познает себя в диалоге (Bakhtin, 1963; Bakhtin, 1994), в общении и взаимодействии с другими. При этом принципиально коммуникация имеет достаточно прагматический характер и строится на двух основных предпосылках: во-первых, у людей, так или иначе, всегда есть общие интересы, и, во-вторых, всякие различия — это потенциальные возможности для коммуникации и понимания (Prigozhin, 2007). Так, «коммуникации включают непрерывный процесс создания и поддержания отношений между людьми, которые должны развиваться в направлении, устраивающем всех участников процесса» (Kollerett et al., 2012).

Темы, связанные с проблемами коммуникации, постоянно привлекают ученых и ставят все новые и новые вопросы, требующие ответов, которые необходимо постичь, чтобы не потерять навык общения и способность к взаимодействию с другими людьми.

Цель статьи — рассмотреть понятие «коммуникация» и выявить причины, снижающие качество понимания при протекании коммуникативных процессов.

Объект исследования — изменение качества понимания при коммуникации.

Методы исследования. Поиск и выявление моделей, которые позволяют описать более глубоко и

объемно коммуникативную схему для ее лучшего понимания. Метод наложения подходов как способ усложнения структуры общего понимания вопросов коммуникации. Синтез нового видения вопроса коммуникации между людьми и возможности изменения его качества.

2. Результаты

По Луману, коммуникация — это селекция трех составляющих: информация, сообщение и понимание (Luman, 2005). Вопросы, связанные со сложностью определения понятия «информация», нами были подробно рассмотрены в статье «Кризис информации: суть и потенциал» (Ivanova, 2020). В этой работе мы рассматривали природу информации как явления «связности», «когерентности». Собственно, такая природа информации и позволяет обеспечивать системное взаимодействие объектов между собой. В настоящей же статье внимание будет акцентировано на вопросах, связанных с пониманием и интерпретацией полученной информации. Интерес к этой теме не случаен, так как в современном мире наблюдается общее ухудшение понимания людей между собой.

Феномен «сообщение» мы будем в основном рассматривать с точки зрения проблематики кодирования с целью передачи смысла и, соответственно, декодирования информации для получения переданного смысла. Стоит уточнить, что проблема кодирования имеет сложную природу, не до конца понятую и изученную. Один из важных вопросов, который непрерывно возникает в связи с проблемой кодирования в сообщении, — это вопрос о том, что именно кодируется: информация (чистая) или представления об образе информации. По сути, в коммуникации кодирование представляется в виде «договора о смыслах и суммах». Стоит уточнить, что кодирование с помощью языка — это как «камень преткновения для разъяснений эволюций» (Berwick & Chomsky, 2016), так и в целом загадка для понимания природы феномена общения людей. При оценке сообщения как такового стоит учитывать также проблему индукции. Впервые ее сформулировал Парменид: «У большинства смертных нет ничего в их заблуждающемся уме, кроме того, что попало туда через их заблуждающиеся органы чувств» (Porper, 1983). Собственно, и В. Налимов пишет, что человек открывается в своём видении мира и моделирует скорее, природу самого человека, чем природу описываемого им мира (Nalimov, 2010). Соответственно, при оценке сообщения всегда возникает вопрос: насколько оно выдуманно и насколько сильно была интерпретирована информация, то есть возникает вопрос к критериям истинности сообщения.

Если же вернуться к коммуникации в целом, то очень упрощенная схема коммуникации может быть представлена следующим образом:

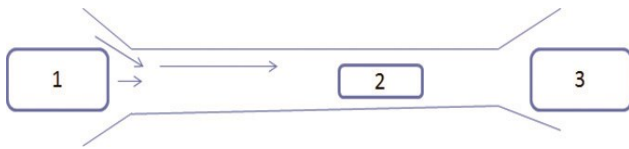


Рис. 1. Схема коммуникационного процесса
Источник: авторская разработка

В схеме:

1.Своеобразный хаос мысли, то есть место обитания многочисленных дифференций, часть которых осознаются человеком, а часть не осознаются. Стоит отметить, что как раз на этом уровне начинают работать автоматические ментальные схемы обработки информации: искажение, вычеркивание, конструирование, обобщение. Необходимо также понимать, что на этом уровне имеет место и так называемая дословарная обработка информации, природа которой до сих пор мало изучена и малопонятна.

2.Массив элементов, с помощью которых передается конкретное сообщение и происходит минимизация всего объема информации, то есть осуществляется перевод «смысла» в форму. Стоит подчеркнуть, что минимизация информации не может рассматриваться как техническое уменьшение количества информации — это сложный ментальный процесс, который управляем лишь частично, многие части этого процесса человеком, как правило, не осознаются и, по сути, происходят автоматически.

3.Получение, декодирование (интерпретация) и понимание сообщения.

Надо понимать, что точки «1», «2» лежат в области социального, психологического, эмоционального и прочих полей передающего объекта. На точку «2» влияет технология передачи (шум, помехи, специфика, возможности канала и пр.). Кроме этого, точка «2» частично, как и точка «3», лежит в области социального, психологического, эмоционального и прочих полей принимающего объекта. Схема демонстрирует потенциальную **невозможность передачи и приема одной и той же информации**: вероятность этого стремится к нулю. Причем это характерно не только для передачи информации между людьми, но и, например, для передачи ДНК-информации.

Эта схема может быть дополнена с учетом так называемых **коммуникативных барьеров**. Схему коммуникативных барьеров предложил исследователь Предраг Мицич (Mičič, 1987). В литературе выделяют и более сложные модели коммуникативных барьеров, например личностные, физические, семантические, языковые, организационные, статусные, культурные, временные и пр. Однако мы остановимся на схеме П. Мицича, так как она проста и доходчива, а главное, четко вкладывается в общую коммуникативную схему, позволяя ее дополнить для более глубокого понимания.

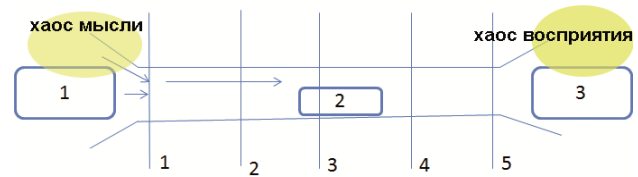


Рис. 2. Схема коммуникативных барьеров
Источник: авторская разработка

Необходимо сделать ремарку, что в позиции 1 и 3 дополнительным состоянием является «хаос» (в том числе и «дословарный»), то есть некое состояние, в котором какой-либо прогноз весьма затруднен, так как неизвестно, что происходит на самом деле в голове тех, кто общается. Действительно, невозможно знать точно, какие дифференции человек-кодировщик/человек-декодировщик выберет для передачи/получения информации. Для любой конкретной ситуации, развивающейся во времени, остается неизвестным, насколько выбор человека является осознанным (об этом свидетельствуют многочисленные исследования в области нейробиологии). Остается неясным и то, какие нейромедиаторы будут влиять на реакции человека в конкретный момент времени. А также не очевидно и то, какие ментальные модели будут подключены на бессознательной и осознанной стадиях кодирования/декодирования информации. Это означает, что состояние подхода человеком к первому (и пятому) коммуникативному барьеру фактически не просчитывается на уровне личностных реакций. Стоит отметить, что реакции коллективные более прогнозируемые, учитывая особенности работы «зеркальных нейронов» человека и получаемых коллективных реакций, таких как «стадное чувство», «эффект толпы», «циркулярная реакция», «взаимное заражение», т.е. передача эмоционального состояния на психофизиологическом уровне контакта между организациями» (Nazaretyan, 2003).

Итак, состояния формулирования послания и его приема очень вариабельны. Следует указать и еще одну важную составляющую этого «хаоса» — это объемы шумовой информации (точке «2» присущи шумы разной этимологии и локации), которая, в свою очередь, может влиять позитивно/негативно на кодирование и декодирование информации человеком. Наличие такого объема информации теоретически должно ставить перед образованием новую задачу: научить отбирать нужную и значимую для понимания информацию. Однако никакие программные продукты школ и вузов не включают в себя предметы, которые развивают способность оценивать важность, значимость и ценность получаемой информации, ее включенность в управляемые потоки коммуникативной деятельности. К слову сказать, в основном деятельность школьников и студентов сводится к поиску нескольких фрагментов по заданной теме и их компиляции в единый массив сообщения.

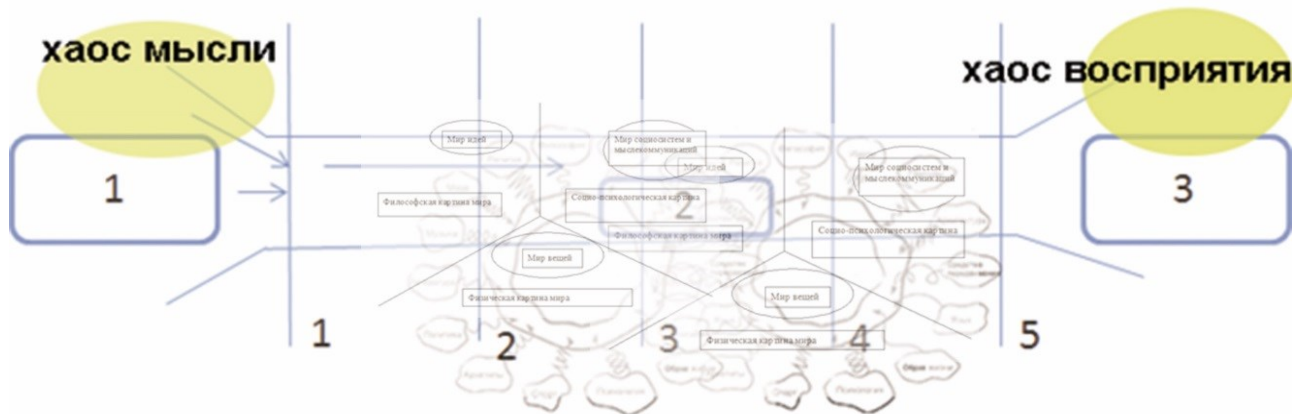


Рис. 3. Схема коммуникативных барьеров с наложением потенциала тезаурус-барьера
 Источник: авторская разработка

Итак, на коммуникацию влияют (по П. Мицичу) пять коммуникативных барьеров. Рассмотрим кратко каждый из барьеров коммуникации.

Барьер №1 достаточно формально можно назвать, по мнению П. Мицича, барьером «предела воображения». Этот барьер отделяет то, что задумано, от того, что приобрело словесные или визуальные формы. П. Мицич полагает, что на этом этапе обязательно теряется не менее 30% информации. И следует учитывать, что эти цифры верны только в том случае, если человек действительно хочет и в состоянии передать фактическую информацию о реальных объектах в относительно не искаженном виде. В противном случае уже тут могут возникать достаточно масштабные отклонения от реального описания действительности. Так, в современном мире существует, например, понятие информационного «фейка»; в его основе лежит сознательное искажение информации на первом коммуникативном барьере с целью передачи ложной, но вполне ожидаемой (то есть вероятной с точки зрения веры) информации.

На этом этапе формирования сообщения у человека появляется понимание, ЧТО он может и что необходимо передать через информационный канал.

Барьер № 2 — это так называемый активный языковой фильтр, который демонстрирует, что именно может быть передано с помощью информационного канала (то есть фактически может быть услышано или увидено реципиентом). Для увеличения пропускной способности этого фильтра активно применяются различные дополнительные инструменты — схемы, модели, визуализация и пр. На сегодняшний день существует масса работ, например Дена Роэма (Roam, 2008), о так называемом визуальном мышлении, которое позволяет с помощью картинок и схем передавать больше информации в канал передачи. Следует заметить, что работы Д. Роэма можно рассматривать прежде всего как популяризацию идей, которые ранее были объектом научного исследования (У. Дж. Боумен, Ж. Адамар, В.П. Зинченко, Е. Ретанов, Н.Ю. Вергилес и многие другие). Следует указать, что с целью прохождения



Рис. 4. Слева: чуть модифицированная схема К. Грейза;
 справа: схема С. Переслегина о взаимосвязях мира идей, вещей и социокультурных отношений
 Источник: разработано авторами на основании исследований К. Грейза и С. Переслегина (Beck & Cowan, 2006; Pereslegin, 2005)

большого количества полезной информации, несущей смысл, через этот барьер используются и различные фигуры речи, например такие, как метафоры, оксюмороны и пр. Использование фигур речи позволяет человеку общаться на уровне концептов, которые принимают участие в управлении мышлением (Lakoff & Johnson, 1980).

На этом этапе формирования сообщения у человека появляется понимание, КАК он может осуществить передачу информации с минимальным искажением по отношению к задуманной.

Барьер № 3 — «тезаурус-барьер», который учитывает привычную картину мира (т.е. некое ожидаемое событие или явление, вписывающееся в так называемую «логику здравого смысла») общающихся людей и их запасы доступных инструментов коммуникации.

Привычную картину мира (ПМК) можно представлять в виде самых различных схем (см. рис. 4). Нами для примера выбраны схемы К. Грейза (Beck & Cowan, 2006) и С. Переслегина (Pereslegin, 2005).

Эти схемы помогут представить, чем является тезаурус-барьер и что необходимо понимать, чтобы при организации коммуникации преодолевать этот барьер.

Так люди, находящиеся в коммуникации, должны иметь точки соприкосновения «тезаурус-баз», что, собственно, и позволяет находить точки понимания. Чем более идентичны «тезаурус-базы», тем проще происходит нахождение общего смысла для говорящих. Идентичного понимания добиться достаточно сложно, точнее, фактически невозможно в обычном состоянии сознания. Так, вопросом максимально общего понимания информации занимается Отто Шармер (Sharmer, 2019). Он предлагает свою знаменитую теорию U, концепцию чувствующего присутствия. Исходя из его опыта, понимание — это процесс, растянутый во времени и организованный по специальным правилам. По сути, через этот барьер может быть пропущена информация, которая опирается на общее фоновое знание отправителя и получателя. Таким образом, этот барьер препятствует прохождению парадигмально различающейся информации и, соответственно, его роль может оцениваться как помогающая и/или мешающая протеканию коммуникации.

На этом этапе формирования сообщения происходит «притирка, подгонка» информации под возможности коммуникатора и реципиента.

Барьер №4 — это так называемый пассивный фильтр воображения. Он дает представление о факте потери информации при ее приеме. Размер этих потерь зависит от характерных особенностей (когнитивные способности человека, эмоциональное состояние, степень концентрации и т.д.) декодирующей информации. Важную роль в момент восприятия человеком информации играет его психоэмоциональное состояние, которое, в свою очередь, связано с ментальными моделями работы мозга, а также с

ментальными ловушками, в которых пребывает человек, и с «лесами» его культурных парадигм. О влиянии парадигм на ментальные и коммуникативные процессы мы писали ранее (Ivanova & Suetin, 2018).

На этом этапе реципиент производит интерпретацию полученной информации и выявляет/не выявляет смылосодержащие элементы, пытается понять, что ему сообщили в коммуникативном акте.

Барьер № 5 — это барьер объема запоминания, то есть количество информации, которое человек в состоянии запомнить: своеобразный сухой остаток того, что остается в его памяти после момента восприятия. В идеальном случае, в итоге запоминается не более 20% информации, задуманной отправителем. Таким образом, проходя через все фильтры, теряется не менее 80% информации, которая была задумана в начале коммуникативного процесса. Собственно говоря, отсюда и интерес к таким подходам, как теория U, которая позволяет снизить потери информации и действительно согласовать общее видение вопроса.

Конечно, подобная модель коммуникации не позволяет быть уверенным в высоком уровне понимания. Стоит отметить, что аналогичный процесс прослеживается и при письменной коммуникации, например, читая книгу (документ) человек по-прежнему имеет аналогичную «коммуникативную трубу» восприятия. Автор закодировал информацию и передал ее посредством текста. Читающий на своем уровне понимания декодировал информацию и что-то запомнил. При этом то, что писал автор, и то, что понял и запомнил читатель, — это, по сути, разные вещи.

Таким образом, при работе с коммуникативным продуктом (речь, текст) важно качество информации, которое **определяется запасом смысловой прочности** при увеличении новых сведений и данных по изучаемому вопросу (объекты, явления и пр.).

На сегодняшний день смысловая прочность данных является почти химерой. Можно взять любой пример, например коронавирус, и найти массу противоречивой информации, которая, по сути, сводит на нет какую-либо смысловую прочность относительно этого объекта изучения. Так, в качестве примера можно рассмотреть статью «Ковид-пандемия: взгляд ковидоскептика» (habr.com, 2021). В материале даются факты относительно протекания пандемии, а также даются ссылки на различные документы и статистические обзоры. Набор данных поражает воображение и порождает вопросы о качестве информации, которую человек потребляет в медийном поле. Смысловая прочность феномена «коронавирус» распадается при изучении статьи (взятой исключительно в качестве примера), подготовленной в традициях научной школы, то есть со ссылками на конкретные документы и публикации.

Если же вспомнить формулу смысла (Иванова, 2020), предложенную нами ранее, то имеем:

$$\text{Смысл} = \frac{\sum \text{сил влияний}}{n \text{ интерпретаций}}$$

где

• в числителе « \sum сил влияний» будет подразумеваться:

• предварительная осведомленность человека о событии, явлении (в том числе и сам процесс формирования этой осведомленности во времени);

• набор парадигм и ценностей (которые будут принимать участие в работе с информацией о событии или явлении);

• системные ассоциативные связи с различными объектами (что предполагает наличие кругозора и наличие определенной картины мира человека);

• психоэмоциональное состояние (как правило, влияет на восприятие и запоминание информации);

• ситуативные особенности и т.д.;

и

• знаменатель « n интерпретаций», в свою очередь, будет зависеть от таких факторов, как:

• точность определения феномена, терминов и выражений;

• гибкость (смысловой объем) текста и контекста;

• авторитетность и проверяемость приведенных источников и цитируемых мнений;

• количество вмещенных вымыслов и пр.

Из формулы видно, что нахождение общего смысла лежит и в области уменьшения суммы сил влияния, и в точности и смысловой детализации потенциальных интерпретаций. Таким образом, с информацией необходимо производить как «очистку» « \sum сил влияний» от ложных знаний, связей и эмоций, так и детализировать и уточнять особенности потенциала « n интерпретаций» с целью выявления ложного и неточного содержания для последующего его вычеркивания из процесса понимания. По сути, необходим процесс объективизации информации.

При этом весь процесс коммуникации представляет собой весьма переменчивую структуру, где вариации как бы «зашиты» в саму суть. Причем вариации, присущие процессу коммуникации, имеют характер как общих, так и специальных (особых). Стоит указать, что устранение общих причин переменчивости, как правило, требует вмешательства в систему и изменения существующего процесса, тогда как устранение специальных (особых) причин требует вмешательства в существующий процесс (Shperg, 2012).

Естественно, изменение системы коммуникации как таковой с целью снижения переменчивости видится весьма проблематичным. С учетом того, что человек до конца не понимает, каким образом происходит коммуникация между людьми, какова роль языка, что есть речь и текст, какова роль невербальных знаков и пр. При этом устранение специализиро-

ванных причин переменчивости видится в какой-то мере достижимой целью, причем как на уровне индивида, так и на уровне общества.

Если вернуться к формуле смысла, то видно, что сумма сил влияния (« \sum сил влияний») в настоящее время намеренно разрастается: тиражируется всякая информация — и проверенная, и не проверенная, и выдуманная, и искаженная. Человек находится под постоянным влиянием общества (с его системой СМИ), культуры (с ее видоизменяющимися ценностными ориентирами), семьи (с ее традициями и нововведениями), образовательных и воспитательных учреждений (с их правилами и директивами).

По сути, в коммуникацию с человеком общество намеренно вводит массив информации, который обладает специальной переменчивостью. Количество этой информации огромно, и оно изменяет саму систему и, соответственно, переводит многие специализированные (особые) причины в ранг общих. Так, создание систем дезинформации и культуры фейков приводит к формированию ложных реальностей, которые, в свою очередь, начинают продуцировать всё большую и большую переменчивость. Процессы, в которые включен человек, перестают быть статистически управляемыми, стабильными. Вся жизнь приобретает краски непредвиденных обстоятельств, которые раз за разом выводят социальные процессы из состояния статистической управляемости, а значит, расшатывают социальную систему. Какая-либо коммуникация в таких условиях превращается в определенный ребус с неизвестными, которые включаются в общее выражение « \sum сил влияний» и таким образом увеличивают количество слагаемых суммы, а значит, ухудшают общий уровень понимания. На материале статьи, приведенной в качестве примера («Ковид-пандемия: взгляд ковидоскептика»), можно наглядно увидеть влияние порой прямо противоположных заявлений по исследуемому вопросу, со всеми вытекающими из этого обстоятельствами. В том числе с уменьшением социального познания, которое «не равняется сумме знаний всех членов социальной системы, а представляют собой именно ту часть знаний, которая является общей для всех членов и проявляется в понятии коллективной картины мира и культуры (Garaedagi, 2007). Естественно, такое влияние резко уменьшает и «тезаурус-базу» для потенциального понимания в процессе коммуникации.

Что до « n интерпретаций», то ситуация не менее трагична с точки зрения коммуникаций. Найти точные формулировки достаточно сложно — все имеет характер *floou*, более того, часто вообще опускается этап со-настройки на общие определения и термины. Отсечение ложного понимания тоже выглядит достаточно сложной проблемой, так как мнений и вариантов по событию настолько много, что проанализировать их все становится практически невозможно. И человек просто выбирает вариант реальности, в который готов поверить.

Для снижения варибельности в «п интерпретациях» нами предлагается подход «инфоведение» (Иванова, Суетин, 2019), который позволяет через индивидуальную детализацию приходиться к более ясному пониманию вопросов. Что, в свою очередь, позволяет вести диалог с помощью аргументированного представления информации, которая собирается по алгоритму, построенному в том числе на методике работы с вопросами (КТО, ЧТО, ГДЕ, КОГДА, СКОЛЬКО, КАК). Такой подход позволяет улучшить качество понимания, то есть увеличивает **запас смысловой прочности**, который не разрушается при увеличении новых сведений и данных.

Интересно, что как только человек получает определённый запас смысловой прочности, то изменяется и «Σ сил влияний». Его разброс уменьшается, так как общее понимание перестает испытывать на себе целый ряд психоэмоциональных состояний, связанных с неуверенностью и различными сомнениями, изменяется парадигмальное восприятие мира, уточняются ассоциации и пр.

Таким образом, увеличение **запаса смысловой прочности** лежит в компетенции человека и его потенциальной возможности изменить методику (процедуры) работы с информацией.

3. Обсуждение

Интересно уточнить, что в рамках экспериментального тестирования метода «инфоведение» (2019) в течение семестра была проведена работа, направленная на изучение студентами самих себя и ведение дневника. Ее приблизительный план представлен на ресурсе инфоведения (Infovedeniye: rabota s informatsiej, 2020). Организация такой работы давала определённые гарантии в том, что студент не сможет спрятать и подсмотреть результат в материалах Интернета. Важно, что в итоговых работах более половины (68 %) студентов утверждали следующее: «Я никогда не думал(а), что смогу...» Таким образом, работа в течение всего лишь 4 месяцев второго семестра позволила студентам взглянуть на себя иначе, а значит, изменить свое поведение и свое видение себя в мире.

Системная работа, направленная на глубокое изучение как себя, так и объектов окружающего мира, может в корне изменить самого человека и его представления о мире. По сути, она позволяет стабилизировать восприятие человека на базе лучшего понимания объектов, которые его окружают и имеют определённое влияние на качество восприятия, на формирование определённого устойчивого запаса прочности понимания.

Учитывая, что современный мир накопил тома заблуждений и ошибочных установок, вероятно, необходимо серьезно отнестись к задаче формирования нового механизма проверки данных, который будет способен найти общее в рассуждениях, вписать данные в *единые, но индивидуальные* модели понимания и, соответственно, познания. Также необходи-

мо разработать новые системы самопроверок и коллективных сверок полученных результатов для повышения запаса смысловой прочности и повышения качества понимания информации.

4. Выводы

Каждый человек должен понимать долю своей ответственности за свое собственное понимание, а также за тиражируемые высказывания в аудиторию.

Если ранее клятву Гиппократу давали врачи, то сегодня любой человек, встроенный в коммуникативные процессы общества, тоже должен повторять: «не навреди». Необходимо воспитать в себе культуру ограничений по тиражированию пустой и ложной информации, привычку проверки и очистки информации, то есть привычку проводить объективизацию информации.

Такие задачи могут решаться как с помощью сугубо индивидуальной работы, так и в коллективах. При этом все усилия должны лежать в области повышения качества информации через повышение запаса смысловой прочности информации, которой люди обмениваются между собой.

References

- Bakhtin, M.M. (1963). *Problemy poetiki Dostoevskogo* [Problems of Dostoevsky's Poetics]. Sovetskiy pysatel (in Russian).
- Bakhtsn, M.M. (1994). *Raboty 1920-kh godov* [Works of the 1920s]. Otchizna (in Russian).
- Beck, D., & Cowan, C. (2006). *Spiral Dynamics; mastering values, leadership and change*. Book Depository US.
- Berwick, R., Chomsky, N. (2016). *Why Only Us*. The MIT Press.
- Garaedagi, Dzh. (2007). *Sistemnoe myshlenie: kak upravlyat haosom y slozhnymi protsessami: Platforma dlya modelirovaniya biznesa* [Systems Thinking: How to Manage Chaos and Complex Processes: A Platform for Business Modeling]. Grevtsov Publisher (in Russian).
- Habr (2021). Kovyd-pandemiya: vzhliad kovydoskeptyka. <https://habr.com/ru/post/564356>.
- Infovedeniye: rabota s informatsiej (2021). *Praktycheskaya rabota s kognitivnoj laboratorii* [Practical work of the cognitive laboratory]. http://info-ved.com/?page_id=362 (in Russian).
- Ivanova, S.A. (2020). Krizis informatsii: sut i potentsial [The Crisis of Information: Essence and Potential]. *Communications and Communicative Technologies*, 20, 42-48. <https://doi.org/10.15421/292006> (in Russian).
- Ivanova, S.A., & Suetin, A.H. (2018). Rabota s informatsiej: sdvig paradigmy [Working with information: paradigm shift]. *Proektirovanie budushchego. Problemy tsyfrovoy realnosti: trudy 1-j Mezhdunarodnoj konferentsii* [Designing the Future. Problems of digital reality: Proceedings of the 1st International Conference], Moskva, 152-157. doi:10.20948/future-2018-23 (in Russian).
- Ivanova, S.A., & Suetin, A.H. (2019). *Hozhdeniye po debryam informatsii, ili Algorytmy ponimaniya: Poznanie v epokhu neznanitya: samouchitel raboty s informatsiyey* [Walking through the wilderness of information, or Algorithms of understanding: Cognition in the era of ignorance: a self-study guide to working with information]. Lenand (in Russian).

- Kollerett, P., Shnajder, R., Legry, P. (2006). Upravlenie izmeneniyami, informatsiya i izmeneniya [Change Management, Information and Change]. *Delovoe sovershenstvo*. URL: <https://web.archive.org/web/20120507062733/http://quality.eup.ru/MATERIALY12/uio.htm> (in Russian).
- Kubryakova, E. (2004). *Yazyk i znanie: Na puti polucheniya znaniya o yazyke: Chasti rechi s kohnytnyvoi tochki zreniya. Rol yazyka v poznanii mira* [Language and Knowledge: Toward Knowledge of Language: Parts of Speech from a Cognitive Perspective]. *Yazyki slavianskoj kultury* (in Russian).
- Lakoff, G., & Johnson, V. (1980). *Metaphors We Live By*. Chicago and London, The University of Chicago Press.
- Lambert, K. (2018). *Well-Gronded: The Neurobiology of Rational Decisions*. Mary Cady Tew Memorial Fund.
- Lakoff, Dzh. (2004). *Zhenshchiny, ohon i opasnye veshchi: Chto kategorii yazyka hovoryat nam o myshlenii* [Women, Fire, and Dangerous Things: What the categories of language tell us about thinking.]. *Yazyki slavyanskoj kultury* (in Russian).
- Lotman, Yu. (2014). *Vnutri mysliazhchih mirov* [Inside Thinking Worlds]. Azbuka (in Russian).
- Luman, N. (2005). *Media kommunikacii* [Media Communications]. Logos (in Russian).
- Micich, P. (1987). *Kak provodit delovye besedy* [How to conduct business conversations]. *Ekonomika* (in Russian).
- Nalimov, V. (2010). *Oblik nauki* [The Image of Science]. Tsentr humanitarnykh initsiativ, Izdatelstvo MBA (in Russian).
- Nazaretyan, A. (2003). *Agressivnaya tolpa, massovaya panika, sluhi. Lekcii po sotsialnoy i poitycheskoj psikhologii* [Aggressive Crowd, Mass Panic, Rumors. Lectures in Social and Political Psychology]. Piter (in Russian).
- Pereslegin, C. (2005). *Samouchitel igry na mirovoj shakhmatnoj doske* [Self-Teaching Guide on Playing Chess on the World Chessboard]. AST (in Russian).
- Popper, K. (1983). *Logika i rost nauchnogo znaniya* [Logic and Growth of Scientific Knowledge]. Progress (in Russian).
- Prigozhin, A. (2007). *Dezorganizaciya: Prichiny, vidy, preodoleniya* [Disorganization: Causes, Types, Overcoming]. Alpina Biznes Buks (in Russian).
- Roam, D. (2008). *The back of the napkin: solving problems and selling ideas with pictures*. Marshall Cavendish.
- Sharmer, O. (2019). *Teoriya U. Liderstvo iz budushchego* [U Theory. Leadership from the future]. Mann, Ivanov i Ferber (in Russian).
- Shper, V. (2012). *Teoriya variabelnosti i statisticheskoe myshlenie v sistemakh kachestva* [Variability Theory and Statistical Thinking in Quality Systems]. URL: <https://web.archive.org/web/20120430033211/http://quality.eup.ru/MATERIALY12/sup-qms.htm> (in Russian).

Иванова С.А., Абельсеитова С.К. Коммуникация: проблема снижения качества понимания

В статье рассмотрен феномен «коммуникация» как селекция трех составляющих: информация, сообщение, понимание. Внимание уделено раскрытию феномена «понимание», которое появляется/не появляется в коммуникативном акте. Статья рассматривает особенности коммуникативного акта как такового и вычленяет его наиболее специфичные характеристики. Также рассмотрены различные факторы влияния на передачу информации, а именно кратко представлены коммуникативные барьеры, которые, собственно, и обеспечивают определенное качество передачи информации. Наглядно показано, что невозможно передать и принять одну и ту же информацию без искажения. Фактически общая вариабельность «зашита» в процесс коммуникации. Процесс коммуникации не до конца изучен, и изменить общую вариабельность человеку будет достаточно сложно. Зато с помощью формулы смысла можно найти варианты уменьшения специальной вариабельности. В современном мире специальная вариабельность за счет различных информационных процессов в социуме приобретает невиданные масштабы. Смыслы теряются, и не происходит понимание между людьми в коммуникационных актах. Учитывая же, что современный мир накопил тома заблуждений и ошибочных установок, вероятно, необходимо серьезно отнестись к задаче формирования нового механизма проверки данных, который будет способен найти общее в рассуждениях, вписать данные в *единые, но индивидуальные* модели понимания и познания. Также необходимо разработать новые системы самопроверок и коллективных сверок полученных результатов с целью повышения запаса смысловой прочности и повышения качества понимания информации. Так, в статье рассмотрены механизмы улучшения качества понимания через применение алгоритмов инфоведения с целью снижения специальной (особой) вариабельности коммуникации. Подобная работа направлена на повышение запаса смысловой прочности как основного фактора повышения качества понимания. Задачи, связанные с повышением смыслового запаса прочности, могут решаться как с помощью сугубо индивидуальной работы, так и в коллективных моделях обучения.

Ключевые слова: информация; понимание; качество; смысл; инфоведение.

Ivanova S., Abelseitova S. Communication: the problem of decline in quality of understanding

The article considers the phenomenon of “communication” as a selection of three components, such as information, message and understanding. Special attention in the article is paid to the process of uncovering of the phenomenon of understanding, which either appears or does not appear in the act of communication. The article considers the features of the act of communication and identifies the most specific characteristics. Moreover, various factors of influence on the transfer of information are considered. In this context, the author gives a brief overview of communication barriers, which provide certain quality of infor-

mation transfer. It is clearly shown that it is impossible to transmit and receive the same information without distortion. In fact, the overall variability is “sewn” into the communication process. The communication process is not fully understood, and it would be quite difficult and even sometimes impossible for a person to change the overall variability. However, with the help of the formula of sense, the options meant to reduce special variability can be found. In today’s world, special variability acquires unprecedented proportions due to various information processes in the society. Meanings are lost and there is no understanding between people in the acts of communication. Given that the modern world has accumulated volumes of misconceptions and erroneous attitudes, it is probably necessary to take seriously the task of the formation of a new mechanism for checking data that will be able to find common ground in reasoning, to fit data into unified but individual models of understanding and cognition. What is more, it is necessary to develop new systems of introspection and collective verification of the results obtained in order to increase semantic strength reserve and improve the quality of understanding of information. Thus, the article considers mechanisms meant to improve the quality of understanding through the use of algorithms of infology in order to reduce the special (specific) variability of communication. The work is aimed at the increase in semantic strength reserve as the main factor in the process of improvement of the quality of understanding. The tasks related to the increase in semantic strength reserve can be solved both with the help of purely individual work and in collective models of learning.

Keywords: *information; understanding; quality; meaning; infology.*



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

DOI: 10.15421/292105

Received: 3 Sept 2021

Revised: 1 Oct 2021

Accepted: 29 Oct 2021

Архітектоніка копірайтингового тексту

Підмоги́льна Н.В., Левщанова О.О.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Український ринок копірайтингу наразі перебуває на етапі остаточного становлення та активного розвитку, і на ньому відчувається велика потреба саме в україномовних копірайтингових текстах, оскільки на державному рівні ухвалено низку документів, у яких зазначено, що будь-який інтернет-ресурс у межах України повинен функціонувати українською або мати повноцінну україномовну версію. Законодавча підтримка суттєво розширила межі українського копірайтингу та сформувала попит на кваліфікованих професіоналів у сфері текстотворення. Сьогодні світові тенденції та інновації в царині копірайтингу поширюються в українському медіапросторі безпосередньо — без посередництва чи запозичення зі сфери російського копірайтингу.

Пропонуємо визначити «копірайтинг» як вид професійної діяльності, спрямований на створення оригінальних текстів інформаційного, іміджевого, рекламного характеру в текстовому, аудіо- та відеоформаті. Копірайтинговий текст — оригінальний текст, створений професійним копірайтером, що має рекламні, інформаційні, презентаційні, іміджеві та маркетингові функції й виконує функцію просування творів/послуг/компаній/осіб, спрямований на певну цільову аудиторію.

Мережа Інтернет — середовище, що сприяє виникненню комунікації чи певної взаємодії між замовниками та виконавцями, щодня зростає кількість спеціалізованих/тематичних/інформаційних ресурсів, які мають бути наповнені відповідним контентом. Для створення та ефективного функціонування будь-якої платформи необхідні знання щодо видів копірайтингових текстів, їх призначення, функцій, особливостей побудови та подальшої оптимізації задля якісного просування в мережі.

Ключові слова: копірайтинг; копірайтинговий текст; копірайтер; рерайтинг; фрилансове середовище; заголовок; лід.

1. Вступ

Постановка проблеми. Актуальність дослідження питань, пов'язаних із копірайтингом як досить новим явищем в українському медіапросторі, зумовлена розвитком копірайтингу як відносно самостійного напрямку рекламної діяльності та затвердженням на законодавчому рівні української мови як обов'язкової для функціонування всіх інтернет-ресурсів на теренах України. Важливим аспектом зазначеної проблеми є власне створення та редагування копірайтингових текстів, оскільки вони за змістом, структурою, призна-

ченням та функціями відрізняються від інших видів текстів. Сучасність здійсненого нами дослідження зумовлена недостатнім вивченням копірайтингового та фрилансового середовища в Україні загалом. Дослідження копірайтингу та копірайтингових текстів у різних аспектах дає можливість визначити основні засади та принципи роботи копірайтерів, сучасний стан копірайтингу в Україні, а також передбачає ґрунтовний розгляд цієї галузі та розробку власних технік, технологій, продуктів, що підвищуватимуть якість роботи українських копірайтерів. Огляд роботи фрилансових бірж текстів, копірайтингу та рерайтингу дає можливість

*Podmogilna N., Doctor of Philological Sciences,
Professor, Head of the Department of Publishing
and Intercultural Communication,
e-mail address: podmogilnaya_n@fszmk.dnu.edu.ua,
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4044-981X>,*

*Підмоги́льна Н.В., докторка філологічних наук,
професорка, завідувачка кафедри видавничої справи та
міжкультурної комунікації,
електронна адреса: podmogilnaya_n@fszmk.dnu.edu.ua,
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4044-981X>,*

*Levshchanova O., Graduate Student,
e-mail address: levshchanova@icloud.com,
Oles Honchar Dnipro National University,
13, Naykova str., Dnipro, 49050, Ukraine*

*Левщанова О.О., магістр,
електронна адреса: levshchanova@icloud.com,
Дніпровський національний університет імені О.Гончара,
вул. Наукова, 13, Дніпро, 49050, Україна*

зрозуміти, у який спосіб функціонує цей напрямок у мережі Інтернет, зокрема, у нашій країні та закордоном, які перспективи розвитку має український копірайтер.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Говорячи про копірайтинг, передусім необхідно звернутися до поширених дефініцій термінів *копірайтинг* та *копірайтерський/копірайтинговий текст*, поданих різними дослідниками, зокрема: М. Айзенбергом, Н. Блиновою та О. Кириловою, К. Болдіною, Ю. Земською та Є. Кузнецовою, Е. Роббінс. Проте слід зазначити, що до формулювання наукового визначення «копірайтингу» та «копірайтера» як людини, яка займається копірайтингом, автори та дослідники вдаються досить рідко, — частіше знаходимо опис функцій та завдань копірайтера, мету копірайтингового тексту або нечітке визначення цього артефакту, пов'язане з об'єктом, що продається. Е. Роббінс (Робін Бредлі) — письменниця, підприємець, авторка семінару «10 ефективних кроків до ефективного копірайтингу», а також бізнес-тренер пояснює термін так: «Копірайтинг — це написання текстів, які продають товар, послугу чи персону» (Robbins, 2004). Вона підкреслює, що головне для копірайтера — спонукати текстом до купівлі, а не зосереджуватись на креативності. М. Айзенберг пропонує таку дефініцію: процес написання оригінальних текстів, які просувають думку, ідею, бізнес чи особу. Зазвичай тексти поширюються в друкованому, відео- та аудіоформатах. Головна мета таких текстів — переконати реципієнта зробити необхідну дію (Ajzenberg, 1993). Ю. Бернадська (2003) та К. Іванова (2010) у своїх посібниках із копірайтингу не подають окремих визначень, а отожднюють копірайтингові тексти з рекламними, а сам копірайтинг — з рекламною діяльністю, PR-комунікацією.

Отже, автори посібників не виокремлюють копірайтинг у самостійний напрямок у сфері комунікації, а пояснюють його як процес творення текстів певного жанру. Ю. Земська та Є. Кузнецова (2014) зазначають, що копірайтинг — це процес складання текстів інтегрованих маркетингових комунікацій, спрямованих на просування ідеї, товару, людини. О. Назайкін (2007) у своєму посібнику підкреслює, що копірайтер — це окрема посада, на якій спеціаліст повинен створювати ефективні рекламні тексти, а також оформлювати комерційні пропозиції. Дослідники акцентують увагу на тому, що до копірайтингових текстів можна віднести рекламні тексти, тексти для просування в соціальних мережах, а також інші, що мають певну пропозицію щодо купівлі товару. Це свідчить про розширення сфери копірайтингу, зокрема, про те, що це поняття вбирає процеси створення різних текстів, орієнтованих на певну цільову аудиторію. На думку К. Болдіної, визначення терміну повинно свідчити про відокремлення копірайтингу від конкретної рекламної практики. Таким чином, К. Болдіна формулює одну з головних тез визначення копірайтингу: копірайтинговий текст — це текст, підготовлений профе-

сійним копірайтером (Boldina, 2016, с. 165). Дослідниця пропонує таке визначення: «копірайтинговий текст — текст інформаційного, рекламного або іміджевого характеру, написаний професійним копірайтером з метою досягнення конкретних маркетингових завдань, зокрема, просування продукту/послуги/фірми у мережі Інтернет (Boldina, 2016, с. 166). Ця думка підтверджена класифікацією копірайтингових текстів:

- рекламні тексти (просування);
- тексти, що продають (комерція);
- іміджеві тексти (позиціонування);
- презентаційні тексти (анонсування);
- тексти, що інформують (інформування та пресматеріали);
- веборієнтовані тексти (наповнення контентом);
- SEO-тексти (тексти, оптимізовані під пошукові системи);
- SMM-тексти (тексти для соціальних мереж) (Boldina, 2016, с. 166–167).

Очевидно, що копірайтинг уже вийшов за межі лише рекламних текстів, оскільки набуває, наприклад, функцій інформування, підвищення індексування контенту (Boldina, 2016, с. 166).

О. Кривоносів подає таке визначення копірайтингу у сфері PR: копірайтинг — технологія створення текстів у сфері публік рилейшнз, а також професійна діяльність зі створення текстів публічних комунікацій (Krivonosov, 2015, с. 153). Акцентуючи відмінності рекламного тексту від копірайтерського, науковець подає таке визначення останнього: вербальний або вербально-візуальний (креолізований) текст, що поширюється у публічному просторі за допомогою ЗМІ, прямої доставки, інтернет-розсилки, корпоративних каналів, ініційований суб'єктом PR або реклами, що містить рекламну або PR-інформацію, спрямований певній групі цільової громадськості або цільової аудиторії, що слугує реалізації товару/послуги або формуванню іміджу товару/послуги, корпорації, публічної персони, з прихованим (рідше уявним) авторством (Krivonosov, 2015, с. 155).

Проаналізувавши й узагальнивши подані дефініції, а також ступінь наукової розробки цієї проблеми, пропонуємо визначити копірайтинг як вид професійної діяльності, спрямований на створення оригінальних текстів інформаційного, іміджевого, рекламного характеру в текстовому, аудіо- та відеоформаті, а копірайтинговий текст — це оригінальний текст, створений професійним копірайтером, що має рекламні, інформаційні, презентаційні, іміджеві та маркетингові функції й виконує функцію просування творів/послуг/компаній/осіб і спрямований на певну цільову аудиторію.

Мета статті полягає в тому, щоб визначити найважливіші складові копірайтингового тексту, особливості його побудови та критерії якості з урахуванням функціонування українського ринку копірайтингу.

Об'єкт дослідження — копірайтинговий текст як специфічний текстовий формат.

Методи дослідження. Під час збору інформації застосовано метод систематизації та описовий метод для вивчення різних видів копірайтингових текстів. Використано також методи дедукції та індукції задля виокремлення рис сучасного українського ринку копірайтингу. Методи аналізу та синтезу застосовано під час опрацювання інформації щодо фрилансових та копірайтингових бірж праці.

2. Результати дослідження

Узагальнення інформації щодо розвитку та еволюції копірайтингу як досить поширеного та багатоаспектного явища, що взаємодіє з іншими напрямками масових комунікацій, виокремлення цієї ланки текстотворення у відносно самостійний сегмент, детальний аналіз різних видів такого роду текстів не лише заповнює певну нішу знань, а розширює уявлення про копірайтинг і сприяє оптимізації таких текстів. Розглянувши функції та завдання копірайтингових текстів (обрано систему функціонування дискурсу з 2016 р. через можливість її комплексного всебічного осмислення), навівши ілюстрації, що відповідають меті пропонованої статті, ми в такий спосіб конкретизуємо й унаочнюємо питання архітекτονіки копірайтингових текстів, що посприяє покращенню та розвитку загального стану зазначеної галузі і, сподіваємось, зацікавить наукову спільноту.

3. Обговорення

Основним призначенням копірайтингового тексту є інформування споживачів і просування в мережі Інтернет. Найактивніше копірайтинг застосовується у сфері офлайн- та онлайн-контактів під час підготовки рекламних матеріалів, що поширюються за допомогою різноманітних медіа, у тому числі й друкованих.

Дослідники розуміють SEO-копірайтинг як певну техніку створення й редагування текстів для вебсайтів таким чином, щоб, по-перше, користувач міг легко прочитати та зрозуміти текст і, по-друге, щоб при цьому текст містив необхідні для просування в пошукових системах ключові слова в потрібних місцях і в необхідних пропорціях (Evdokimov, 2007, с. 89). Завдання SEO-копірайтингу — підвищення рейтингу сайту за результатами видачі пошукових машин при здійсненні пошуку за цільовими ключовими запитами. До копірайтингових належать традиційно і «мінітексти» — слогани, які створюються за своїми правилами для рекламної, корпоративної та політичної (електоральної) сфер. Слоган — різновид копірайтингового тексту, що слугує цілям формування споживачького ставлення до товару/послуги (реklamний слоган) і виражає непрямий зв'язок з характеристиками товару/послуги, формування корпоративної ідентичності компанії, організації (корпоративний) і відображає корпоративні цінності або основні положення партійної програми, що має регіональну забарвленість і сувору формулу лінгвістичної репрезентації (політичний і електоральний слоган) (Krivosov, 2015, с. 154).

Копірайтер сьогодні створює також сценарні тексти — як тексти сценаріїв рекламних роликів, так і тексти сценаріїв івентів. Оскільки пошукові системи щодня стають «розумнішими», то SEO-копірайтерам доводиться писати тексти, враховуючи безліч нових чинників. У зв'язку з цим ще однією специфічною особливістю роботи копірайтера й рерайтера стає вставка в новий текст необхідних ключових слів і фраз. Як правило, ці слова безпосередньо стосуються діяльності сайту замовника. Найчастіше в ключових фразах слова можуть не поєднуватися один з одним за відмінками, оскільки повторюють найчастіші запити користувачів у пошукових системах. Нерідко це створює копірайтерам додаткові труднощі, адже текст повинен залишатися логічним і граматично правильним. Однак копірайтери при створенні статей повинні органічно використовувати ключові фрази, щоб вони не впадали в очі відвідувачам сайту, але при цьому відігравали необхідну роль при видачі результатів пошукового запиту. Тексти не повинні бути занадто розлогіми (не більше 3 тис. знаків), хоча можливі й винятки. Це залежить від розміру шрифту, яким написаний текст на сайті, але бажано, щоб текст займав «один екран», тобто читався за один раз, без прокручування мишкою сторінки сайту вниз (Kostenko, 2012, с. 76).

Заголовок — один з найважливіших елементів тексту, безпосередньо спрямованих на продаж або просування. Вважають, що на прочитання заголовку пересічна людина витрачає приблизно 1,5 секунди, отже, саме стільки часу відведено на те, щоб привернути увагу читача. Час утримання сучасного користувача Інтернету на контенті становить 8 секунд (дані дослідження Microsoft Canada в 2013 р., а в 2000 р. цей показник становив 12 секунд). Швидкість реакції активних користувачів Інтернету і тих, хто користується ним в основному для перевірки пошти, становить у середньому 912,3 і 1 149,7 мілісекунди відповідно. Звідси — звичка читати тільки заголовки статей і коментарі до них, кліповість, уривчастий характер сприйняття тексту, основа якого ключові слова, а також більш активне сприйняття саме візуального контенту (особливо аудиторією користувачів у віці 25—34 років) (Boldina, 2016, с. 181).

Рекомендована довжина заголовку — 7 слів (+/- 2 слова) та не більше 45 символів, бажано, щоб заголовок займав 1 рядок (не більше 32 символів), оскільки однослівні заголовки є незрозумілими, а занадто довгі — перенасиченими, вони розпорошують і відвертають увагу (якщо заголовок займає більше 1 рядка, то він має містити на кожному рядку не більше 22 символів). Проте, коли йдеться про копірайтингові тексти, то класичні правила слід дещо трансформувати, оскільки головна мета копірайтера — зацікавити. Основними функціями заголовків у друкованих та мережевих ЗМІ є інформаційна (слугує для розкриття загальної концепції та авторської думки), номінативна (означення та «запам'ятовування» статті) та рекламна (привернення уваги читача), розділова (графічне виокремлення стат-

ті), оціночно-експресивна (формування певної оцінки), інтеграційна (створення єдиної зв'язної картини тексту) і композиційна (членування тексту на частини) (Kornilova, 2007).

Отже, заголовок повинен:

- бути конкретним (із заголовку одразу має бути зрозуміло, про що йдеться в статті);
- бути простим і зрозумілим (слід використовувати загальноживану лексику, щоб охопити максимальну аудиторію, а також уникати складних та розлогих конструкцій. Скоротити довгий заголовок можна, наприклад, шляхом перенесення уточнювальної його частини в підзаголовок);
- бути спрямованим на цільову аудиторію (наприклад, у заголовку статті про окуляри для зору слід зазначити, що це саме окуляри для зору, щоб не втратити представників цільової аудиторії та позбавити себе зайвих повідомлень);
- бути локалізованим, якщо це важливо (наприклад, оренда автомобілів у Дніпрі актуальна лише для дніпрян та гостей міста);
- містити слова з позитивною конотацією (наприклад, *прибуток, новий, інноваційний, провідний* тощо);
- бути унікальним (бажано не використовувати цитати або запозичення);
- відповідати форматові ресурсу (слід враховувати специфіку сайту, наприклад, інформаційні заголовки можуть бути більш довгими, а рекламні — більш конкретними та концентрованими).

Зрозуміло, що ці загальні рекомендації необхідно узгоджувати з потребами певної цільової аудиторії, враховуючи тематику статті, ресурсу, специфіку сприйняття інформації різними групами — за віком, статтю, можливо, професією чи сферою інтересів.

Зазвичай у заголовку необхідно вписувати ключ: якщо замовником не визначено, який саме ключ треба вписати, потрібно вибрати простий тематичний ключ, який зробить заголовок конкретним, але не перенасиченим. Порівняймо заголовки: «Дешеві навушники Apple у Дніпрі» та «Інноваційні бездротові навушники AirPods» для всеукраїнського інтернет-магазину. По-перше, слово «дешеві» не слід використовувати взагалі, оскільки воно не викликає довіри й не зацікавлює. Реципієнт нерідко інтерпретує слово *дешевий* як другосортний, неякісний, а значить, такий, що не заслуговує уваги. По-друге, просторова локалізація у формі додавання «у Дніпрі» не завжди є актуальною, враховуючи ту обставину, що інтернет-магазин всеукраїнський. По-третє, у заголовку відсутня конкретика, оскільки не зазначено модель, специфіку та інші характеристики товару, які можуть зацікавити покупців. У другому заголовку є конкретика, зокрема, «бездротові» та назва моделі. Слово *інноваційні* має позитивну конотацію, і це викликає інтерес.

Наступна складник копірайтингового тексту — лід. Це перший абзац тексту, який повинен містити загальну інформацію про певну проблему/товар/

пропозицію/компанію/особу, яким присвячено текст, або інфопривід, який уведе читача в контекст статті.

Далі розміщено такі структурні частини тексту, які разом складають головну частину та передбачають продаж, у такому порядку:

- *оффер* (пропозиція) — те, що пропонується клієнтам;
- *особливості та переваги пропонованого*. Обережно слід працювати з недоліками: в об'єктивному тексті (яким — в ідеалі! — він має бути) не можна замовчувати інформацію про них, але слід подати її як застереження, деякі особливості роботи (наприклад, у статті про ігровий ноутбук, що має не надто високі показники графіки, слід уточнити, для яких саме програмних продуктів він підходить);
- *опис* — загальні властивості пропонованого;
- *вигода* — те, що має переконати читача;
- *блок*, що містить інформацію щодо можливих запитань та відповідей на них (наприклад, стаття про ігровий ноутбук може викликати питання в користувача щодо можливості оновлення деталей, а у тексті вже буде відповідь на нього), цін, гарантій, способів оплати та доставки;
- *заклик до дії*.

Якщо текст не спрямований на активні продажі, а має більш інформаційний характер, то після ліду розміщують підзаголовок, а далі — головну частину.

Основна частина тексту займає приблизно 70 % від загального обсягу статті. Надзвичайно важливо, щоб головну частину було поділено на абзаци і вона містила окремі тематичні підзаголовки. Рекомендації щодо підзаголовків за змістом в основному збігаються з рекомендаціями щодо заголовків. У стислому вигляді відповідні поради зводяться до такого переліку:

- підзаголовок повинен розкривати підтему, про яку йтиметься у наступному фрагменті, оскільки іноді читача цікавить лише окремий аспект, а не стаття загалом;
- підзаголовок слід робити влучним, коротким, лапідарним (не більшим за заголовок), з додаванням тематичного ключа;
- підзаголовок може бути 1 або більше залежно від теми та обсягу статті: 1 заголовок на 600–1000 знаків.

Зауважимо, що кожне речення в основній частині й у тексті загалом має містити закінчену думку, аби в читача після його прочитання не виникало питань, оскільки під час написання статті не завжди можна передбачити, як буде виглядати на екрані зверстаний текст, тому, приміром, якщо речення, що розкривають одну тезу, будуть розірвані, то читач втратить послідовність і логіку думки або взагалі інтерес до матеріалу. Речення не слід робити занадто короткими, а також занадто довгими, оптимальний розмір — від 1 до 3 рядків, тобто 40–200 символів.

Кожен абзац повинен розкривати одну мінітему. Бажано, щоб він був не коротше 3-х рядків (не менше 150 символів), а краще від 3-х до 10-ти рядків (до

800—900 символів). Якщо стаття на екрані виглядати-ме суцільним полотном тексту, то таке явище свідчить про непрофесійність працівників порталу, а отже, й низьку якість поданої інформації; а також про індивідуальне ставлення до користувачів, оскільки такий матеріал важко сприймати візуально та виокремлювати й фіксувати важливі моменти.

Майже обов'язковими складовими, що упорядковують текст та спрощують сприйняття інформації, є зображення, списки (нумеровані та марковані), таблиці, інфографіка. Доцільно використовувати списки для візуалізації й уніфікації різноманітних переліків. Таблиці виявляються найбільш ефективними під час подання та порівняння характеристик. Графіки та діаграми застосовують не дуже часто — здебільшого у вузькоспеціалізованих тематичних статтях.

Вимоги до зображень, якими копірайтер повинен доповнити власний текст, прості: якість (відповідно до іншого графічного наповнення ресурсу, бажано — вище середньої) та формат, відповідність тематиці, відсутність водних або інших знаків, які свідчать про джерело (якщо джерело не зазначено).

У технічному завданні (ТЗ) до написання статті про смартфон наведено такі рекомендації щодо зображень:

«Вставляем картинки отдельно в папке, называем их так, чтобы можно было легко найти, какая картинка для какой статьи. По тексту оформляем Фото 1, Фото 2 и др. в тех местах, где должны быть картинки. Название картинки и ее упоминание в тексте должны соответствовать, чтобы легко можно было найти соответствующие. Картинки только с оф. сайтов и рекламные материалы (не берем фото обзорщиков, используем изображения без водяных знаков и желательнее без китайских иероглифов). Широкоформатные и в хорошем качестве».

НЕ ВСТАВЛЯЕМ КАРТИНКИ ПОСЛЕ ЗАГОЛОВКОВ И ПОДЗАГОЛОВКОВ».

Бажано, щоб списки, таблиці та інфографіка мали текстову підводку, яка пояснювала б інформацію, що подано далі, — це також частково пов'язано з версткою порталів та розміщенням інформації на сторінці й особливостями відображення на різних девайсах. Наприклад, замовники подають такі вимоги щодо інфографіки у статтях з описом вакансій для порталу працевлаштування:

«В каждой статье должны быть 1—2 картинки гистограмм статистики по данной вакансии и подведение к инфе, которая есть в статистике. Например, на гистограмме ниже можно увидеть в доступной форме должности, узнать о зарплате в смежных направлениях, возможно, изменить курс поисков».

Заключна частина копірайтингового тексту, як і будь-якого іншого, — висновок. Звісно, висновок має узагальнювати тези та ідеї, подані в статті, але копірайтинговий текст повинен, зокрема, концентрувати увагу читача й спонукати до дії, яку він має здійснити,

тобто придбати щось або перейти за посиланням для ознайомлення. Відповідно висновок має містити комбінований ключ, який вказуватиме на дію, «предмет» статті, можливо, локацію. Часто SEO-фахівці прописують спеціальні ключові фрази для висновків, оскільки останні речення — та сама фінальна фаза, яка за ідеальних умов має переконати читача остаточно. У висновках доречно повторно згадати головні відмінності та характерні особливості описуваного, а також (якщо пропущено блок щодо гарантій, цін та алгоритму замовлення) позначити способи оплати, доставки, яким чином користувач може замовити товар/послугу чи зв'язатись з менеджером. Отже, висновок є фрагментом, який пов'язує всі ланки: від інфоприводу, опису особливостей до способів оплати та доставки, а також вибудовує зв'язок між різними фірмами та мережами (наприклад, виробник, інтернет-магазин (посередник), кур'єрська компанія, платіжна система, банк), які також можуть вплинути на довіру читача: якщо це відомі компанії, то вірогідність успішної угоди вища, та навпаки.

Приклад структури тексту за ТЗ до написання тексту-опису товару:

«Описание + сноска (тип, страна, выдержка, крепость, цвет, аромат, вкус, послевкусие, объем, тип коробки)».

1. В первом абзаце охарактеризуйте виски. Обязательно употребить ключ в первом предложении.
2. Далее сделайте абзац об аромате и вкусовых качествах, расскажите о технологии изготовления.
3. Не должно быть в продающей части «В Евростор вы можете купить», «Купите в нашем магазине». В конце можете рассказать о наградах напитка, а также о том, с чем его пить и сочетать».

Подані нами особливості складових копірайтингових текстів базуються на особливостях сприйняття текстів в інтерактивному середовищі. По-перше, на сприйняття інтернет-тексту впливають параметри екрану та вид девайсу. Деякі портали оптимізують тексти під потреби різних гаджетів: ноутбуків, смартфонів, планшетів, що спрощує сприйняття інформації. По-друге, відсутні просторові межі тексту. Також важливе шрифтове та кольорове оформлення, так само як у друкованих виданнях, але перевага електронних джерел у тому, що можна змінювати кегль (наприклад, технологія хінтування допомагає підганяти шрифт під екранні пікселі, що дозволяє зберегти стилістичні особливості шрифтів) та інші параметри й масштабувати сторінки порталу з будь-якого девайсу. По-третє, інтернет-тексти нелінійні, вони насичені гіперпосиланнями, а майже на кожному ресурсі наявні ерор-цр-вікна.

Ключі — обов'язковий елемент копірайтингового тексту.

Існує кілька способів введення ключів до тексту:

1. Точне входження: ключова фраза вводиться до тексту так, як подано в ТЗ (найчастіше замовники

подають ключі у називному відмінку однини). Наприклад, **текст копірайтера**.

2. Чисте входження: те ж саме, що й пряме входження, тобто таке введення ключової фрази, при якому між словами ключової фрази немає розділових знаків. Наприклад, *потрібно опублікувати текст копірайтера*.

3. Пряме входження: не безумовно точне входження, при якому між словами ключової фрази можуть бути розділові знаки. Наприклад, *необхідно опублікувати текст, копірайтера при цьому не турбувати*. Ключ у прямому входженні, проте не точному. Пряме входження застосовують для великих не природних ключових запитів, так ключ виглядає більш природно, ніж при точному входженні.

4. Розбавлене входження: до ключової фрази можна додати кілька слів. Наприклад, *текст позаштатного копірайтера необхідно опублікувати*.

Для однослівних ключів точне, чисте, пряме та розбавлене входження збігаються.

5. Морфологічне входження: одне чи кілька слів частково змінюють (число, рід, відмінок, час та інші граматичні категорії). Більше слів у ключовій фразі — більше варіантів морфологічного входження ключів. Наприклад, *тексту копірайтера — текстів копірайтерів*.

6. Морфологічне розбавлене входження: зміна одного чи кількох слів за різними граматичними категоріями, а також розрідження додатковими словами. Наприклад, *надіслано 10 текстів позаштатного копірайтера*.

7. Синонімічне входження: одне чи кілька слів ключової фрази можуть бути замінені синонімами, аббревіатурами, скороченнями та ін. Синонімічне входження може бути розбавленим. Наприклад, *текст копірайтера — текст позаштатного копера, правила техніки безпеки — правила ТБ*.

8. Зворотне входження: зміна порядку слів ключової фрази, і воно може бути, зокрема, прямим чи розбавленим, морфологічним. Наприклад, *зверніть увагу копірайтера на текст; необхідно найняти копірайтера, текст для сторінки потрібний терміново*.

9. Складне входження: одночасне використання кількох способів входження. Наприклад, *тексти за ТЗ копером підготовлені вчасно*.

Найчастіше замовники вимагають точного або чистого входження ключів, проте головна вимога — органічність їх у тексті, вони повинні виглядати природно, не впадати в око, бути логічними та корисними на своєму місці в тексті. Речення з ключовими фразами повинні нести змістове навантаження, а також бути загалом логічними на фоні абзацу/тексту. Ключові фрази, які містять 3 та більше слів, слід передусім вписувати органічно, іноді навіть відступаючи від ТЗ, оскільки якісний текст створюється для читачів/користувачів, а вже потім — для пошукових систем.

Щодо розміщення ключових фраз у тексті існують такі правила, які замовники додають до ТЗ:

- заголовок має містити ключ;
 - до підзаголовків бажано додавати ключі;
 - до першого речення першого абзацу слід додати ключ;
 - останній абзац тексту має містити ключ;
 - не слід розміщувати ключі в реченнях, розташованих поспіль (рекомендовано вписувати ключі на відстані 300–500 символів).
- У ґрунтовно розроблених ТЗ фахівці із SEO прописують «місце» ключів: ключі для заголовку, підзаголовків, ключі для певних тем/підтем. Також існують різні види ключів:
- тематичні (**каблучка, срібна каблучка, проба каблучки, розмір каблучки**);
 - ті, що продають (**купити каблучку, придбати срібну каблучку, ціна каблучки**);
 - ті, що вказують на локацію (**каблучка в Україні, золоті каблучки в Дніпрі**);
 - ті, що вказують на компанію/фірму/ресурс (**срібні каблучки КЮЗ**);
 - комбіновані (**купити золоту каблучку КЮЗ у Дніпрі, ціна срібної каблучки КЮЗ**).

Приклади техзавдань у формі таблиць з розподілом ключових фраз текстом, вимогами до їх входження подаємо у табл. 1 і 2.

Деякі замовники вимагають, щоб копірайтер власноруч складав теги title та description.

Title (заголовок мережевого ресурсу, який бачимо в результаті пошуку) — тег, що містить заголовок HTML-документа (SEO-словник, 2018). Description (опис сторінки мережевого ресурсу, розміщений нижче title у пошуковій видачі) — метатег, що містить опис HTML-документа (SEO-словник, 2018). Title — найважливіший елемент просування ресурсу, оскільки пошуковий робот звертається передусім до нього, тобто релевантність ресурсу залежить від правильності та влучності тайтлу. Обсяг тайтлу зазвичай вказують такий — 50–80 символів.

Description на самому ресурсі не відображений, проте пошуковий робот враховує його для визначення змісту сторінки та її місця в пошуковій видачі. Приблизний обсяг для коректного відображення у видачі — 170–300 символів. Кожна сторінка ресурсу повинна мати власний дескрипшн, який буде висвітлювати зміст цієї сторінки, можна вписати ключову фразу чи слово, але зробити це слід природно. На жаль, часто замовники не додають до технічного завдання пояснення та рекомендації щодо цих частин, а вказують лише необхідний обсяг, наприклад: «К тексту прописуємо тайтл (70–120 символів с пробелами), дескрипшн (до 230 символів с пробелами) и анонс (200–250 символів с пробелами). Текст тайтла, дескрипшн и анонса должен начинаться ключевой фразой».

У контексті вивчення особливостей копірайтінгових текстів доцільно зробити огляд найпопулярніших бірж копірайтінгу, на яких український копірайтер

Таблиця 1
Технічне завдання до написання статті на тему
«Молота кава в Києві»

| Ключи | Кол-во вхождений | |
|--|------------------|-----------------------|
| | Прямое вхождение | Словоформа (непрямое) |
| В названии статьи Н1 | | |
| Купить молотый кофе в Киеве с доставкой по городу | 1 | |
| В тексте: | | |
| молотый кофе цена | | 1 |
| молотый кофе сгета | 1 | |
| молотый кофе робуста | | 1 |
| кофе молотый купить | | 1 |
| кофе натуральный молотый цена | | 1 |
| 100% арабика молотая | | 1 |
| В подзаголовке статьи Н2 | | |
| Молотый натуральный кофе - любимые купажи в новом формате! | 1 | |
| В тексте: | | |
| Молотый кофе с кислоткой | | 1 |
| Молотый кофе с горечью | | 1 |
| Молотый кофе со сладким вкусом | | 1 |
| Кофе молотый с винными нотками | | 1 |
| Кофе молотый с нотками какао | | 1 |
| Кофе молотый с карамельными нотками | 1 | |
| Кофе молотый с медовыми нотками | 1 | |
| Кофе молотый с нотками ореха | | 1 |
| Кофе молотый с пряностями | | |
| Дополнительные тематические слова: | | |
| Эфиопия | | |
| растворимый кофе | | |
| Кофеварка | | |
| Турка | | |
| Крепкий | | |
| amore grano | | |
| ГЕО | | |
| Киев | | 1 |
| Украина | | 1 |

Таблиця 2
Технічне завдання до написання статті на тему «Продукція компанії Артвіжн»

| Заголовки | | Характер |
|--------------|--|------------------------------|
| Заголовок | «Продукція компанії Артвіжн» | |
| | Короткий опис продукції, яку пропонує компанія клієнтам Максимально корисно для читача, разом з тим не використовувати складну та наукову лексику | інформ |
| | Описати, яку функцію може виконувати така продукція для клієнта/бізнесу | |
| Підзаголовок | Описати важливість використання рекламної продукції для підприємств та бізнесу, які переваги вона може принести | інформ |
| Підзаголовок | Про види продукції Артвіжн (перерахувати види та короткий опис в цілому без детального опису кожного виду) | |
| | Оформити у вигляді списку: Друковані банери та плівки Вивіски. Таблички Лайтбокси Сувенірна продукція Фотошпалери | інформ |
| Підзаголовок | Про переваги вибору продукції нашої компанії | |
| | Наші сильні сторони, переваги перед конкурентами | комерційна |
| | Замовлення послуг компанії, короткий підсумок тексту | |
| Ключі | Пряме входження | Словоформа |
| | рекламна продукція | рекламно-сувенірна продукція |
| | виготовлення рекламної продукції | реклама банери виготовлення |
| | виготовлення сувенірної продукції | рекламні вивіски покажчики |
| | види поліграфічної продукції | рекламний щит |
| | замовити поліграфічну продукцію | інформаційний стенд замовити |

може реалізувати себе. Біржа копірайтингу — це ресурс, який вибудовує комунікацію між замовником та виконавцем. Копірайтер може зареєструватися, отримати доступ до бази замовлень, надіслати запит на виконання завдання, розмістити посилання на кращі свої роботи у якості портфоліо, щоб клієнт звернувся до

нього самостійно, також на багатьох порталах є рейтинг копірайтера (оцінка, кількість виконаних замовлень тощо). Можливості подібних ресурсів для замовників такі: розміщення замовлення, самостійний пошук автора для виконання роботи, також на деяких порталах існує рейтингова система для замовників.

На жаль, саме українських бірж замало (зокрема, *UAtxt*, *Seoware*, *2Polyglot*, *Freelancehunt*). Зосередимося передусім на українських, а також оглянемо російські та міжнародні, де український користувач, копірайтер та замовник, можуть розмістити текст чи оголошення та оплатити послуги чи отримати кошти за свою роботу за допомогою електронних гаранцій, грошових переказів тощо.

Почнемо з української біржі *UAtxt*. Запропоновано такі послуги:

- замовити текст. Після реєстрації як замовника на біржі відкриваються такі можливості: замовлення копірайту/рерайту, коректура/редагування готових текстів, переклад;
- придбати текст. На біржі розміщені готові тексти з різних тем у каталозі;
- продати текст. Після реєстрації у якості автора ви можете розмістити свої унікальні тексти для продажу. Слід чітко сформулювати опис тексту та вказати його вартість. У такий спосіб ви можете підвищити власний рейтинг, знайти замовників для тривалої співпраці.

Зручною особливістю ресурсу є індивідуальний рахунок як для авторів, так і для замовників. З його допомогою відбувається оплата замовлень, а вивести кошти можна безпосередньо на банківську картку українського банку, як і перераховувати гроші на рахунок. Проте є низка правил для користувачів:

- заборонено поширювати контент, який містить хибні твердження та факти, порушує авторські права, пропагує дискримінацію тощо;
- усі користувачі повинні спілкуватися лише на цій платформі, розміщення та обмін особистими даними заборонено;
- заборонено рекламу та спам.

Тож біржа отримує відсотки від вартості замовлення, оскільки вона є посередником між замовником та виконавцем.

У картці замовлення автори вказують кількість символів, ціну за 1 000 символів, унікальність, тему статті та категорію, дату розміщення. У полі для опису статті можуть бути вказані інші показники якості тексту.

Наступна — *Seoware* — перша українська трасова SEO-біржа вічних статей та посилань. Статистика біржі повідомляє нам, що наразі виконано 2 332 завдання, придбано 3 805 текстів, 3 152 посилання, опрацьовано 3 470 вебсайтів, 40 активних завдань. Для отримання доступу до функціоналу ресурсів слід зареєструватися, одразу поповнити баланс власного рахунку за допомогою банківської картки.

Послуги, які надає біржа *Seoware*: копірайтинг, SMM, крауд-маркетинг, SEO-аудит, оптимізація сайта,

управління репутацією, контекстна реклама, наповнення сайтів тощо. У кабінеті виконавця відображена інформація щодо бюджету, виконаних та прийнятих до виконання завдань. Для пошуку замовлень можна використовувати фільтри за типом завдання, майданчиком виконання, вартістю. Якщо завдання передбачає кілька етапів, то наступний етап завдання буде доступним лише після виконання попереднього, а на виконання завдань авторам пропонують фіксований строк — 3 дні. Після схвалення замовником завдання гроші автоматично перераховуються на ваш рахунок, а вивести кошти можна на банківську картку. Автоматично змінюються статуси замовлення, що унаочнює етапи виконання завдання.

Біржа *2Polyglot* об'єднує копірайтерів (наразі на ресурсі зареєстровано 11 872 особи), перекладачів (25 058 осіб) та викладачів (7 827 осіб), вони мають можливість розмістити відповідні сертифікати, портфоліо, фотокартки та супровідні документи. Платформа налічує 29 288 профілів замовників. Копірайтери мають можливість розмістити унікальні тексти для продажу в розділі «Магазин», а задля забезпечення захисту прав авторів для замовників доступно лише 30 слів для безкоштовного перегляду, проте навряд чи цього достатньо, щоб зрозуміти, чи задовольняє готовий текст замовника. Розробники portalу створили систему ранжування профілів та замовлень, а сама платформа є безкоштовною для користувачів. Функція «Безпечна угода» дозволяє захиститися від шахраїв.

У розділі «Магазин» вказана фіксована вартість замовлення, мова, категорія, кількість символів та дата публікації. Зручним для замовників є відображення часу останнього візиту автора. На жаль, поля щодо унікальності тексту немає, проте в описі автор може це вказати за власним бажанням.

Freelancehunt позиціонує себе як платформа № 1 в Україні та № 2 в країнах СНД та охоплює замовників та виконавців зі 155 країн світу. Виконавцям надано можливість безкоштовного користування платформою або оформлення PRO-акаунта. За статистикою платформи зареєстровано загалом (без розподілу за категоріями) 78 521 замовник, 205 621 виконавець, виконано 203 127 проектів (активні наразі 1 079 проектів). Є каталоги робіт, рейтинги фрилансерів з оцінками та їх рівнем. *Freelancehunt* — це фриланс-платформа, а не біржа копірайтингу, тому спектр послуг, що їх можуть надати виконавці, максимально широкий — від копірайтингу до малюнків на замовлення. Профіль користувача містить багато корисної інформації, яка допоможе замовнику обрати кращого: спеціалізація із врахуванням рейтингу в межах спеціалізації серед користувачів, верифікація, резюме, портфоліо, відгуки, активність, країна та місто, вік, час останнього відвідування, кількість проектів тощо.

У картці готового замовлення зазначається вартість, кількість переглядів та опис, за бажанням автора можна додати зображення, скриншот виконаної роботи. Назва картки — гіперпосилання на ре-

сурс розміщення. У картці замовлення надано опис завдання, оплата та платформа, де можливі виконавці роблять «ставки» на виконання проєкту, є опція, де можна поставити питання щодо особливостей роботи. Вся інформація є публічною, зокрема й «ставки» на виконання. Статистика цін, розміщена на порталі, дає можливість зорієнтуватися як початківцю, так і професіоналу. Є послуга резервування коштів для безпечних угод, а також «Бізнес Сейф», який передбачає співробітництво за угодою.

Найпопулярнішими серед російських платформ є *Text.ru*, *Advego*, *eTHT*, *Главред*.

Text.ru — біржа копірайтингу й рерайтингу з можливістю замовити переклад та придбати готові статті. Зазначимо, що це дуже зручна платформа, оскільки розроблено сервіс для перевірки унікальності текстів, який є одним з найпопулярніших. Така система є закритою, оскільки знайти замовлення, створити текст та перевірити його можна на одній платформі. Головні правила користування *Text.ru* такі:

- заборонено публікувати контент, який містить хибні факти, порушує авторські права, пропагує ненависть та насилля;
- заборонено надавати будь-які особисті дані, комунікація між виконавцем та замовником повинна відбуватись у межах платформи.

Також існують окремі правила для замовників та виконавців, які регламентують їх співпрацю та містять інформацію щодо власних рахунків та оплати виконаних проєктів, а також штрафних санкцій. Цікавим є доповнення щодо типових помилок, яких слід уникати, оскільки грамотність — обов'язковий критерій для текстового контенту. У кожному акаунті як замовника, так і виконавця відображені рейтинг та детальна статистика щодо замовлень на біржі та в розділі «Магазин», а також час останнього відвідування, результати перевірки грамотності та мовні навички. PRO-акаунт можна оформити на день, тиждень, місяць, квартал, рік. Його переваги такі: безкоштовна перевірка на платних сервісах (перевірка сайту, документа, API) до 50 000 символів на день; перевірка текстів на унікальність без черги; підвищення рейтингу на 30 % швидше. У картці замовлення вказується строк виконання, обсяг, опис, вартість, вимоги щодо унікальності, ключові слова, цільова аудиторія, мета тексту, тобто вся необхідна інформація, яка дублює/замінює ТЗ.

Наступна закрыта платформа — *Advego* — пропонує найпопулярніший безкоштовний додаток для перевірки унікальності *AdvegoPlagiat*, біржу копірайтингу та магазин унікальних статей. За станом на 2016 р. на біржі було зареєстровано 1 300 000 користувачів, у розділі «Магазин» щоденно продавались близько 40 000 матеріалів. У картці готової статті розміщують інформацію щодо вартості, кількості символів, а також категорію, опис, кілька речень зі статті для ознайомлення, частоту вживання ключо-

вих слів, результати перевірки сервісами *Advego*. У картці замовлення: вартість, мова, детально описане завдання (ТЗ), тема/категорія. Виконавці можуть подати заявку на виконання, а обрати кращого — справа замовника. Можна знайти схожі замовлення за цікавою темою чи категорією. У профілі автора, крім часу останнього відвідування, дати реєстрації, відображено ККД автора за певний період часу (наприклад, 90 днів), місце в рейтингу, статті на продаж. Комісія за користування платформою — 10 %. Оплата за виконану роботу здійснюється на рахунок користувача з рахунку замовника, кошти можна вивести на електронний гаманець, проте також зі значною комісією, яка залежить від сайту, де зареєстровано гаманець. Інструменти, доступні на платформі в режимі онлайн: перевірка на плагіат, семантичний аналіз, перевірка унікальності, транслітерація, перевірка орфографії, генератор паролів, генератор URL тощо. Цікаво, що деякі платформи проводять конкурси для авторів, зокрема *Advego* та *Text.ru*, що дозволяє покращити власні навички та виграти корисні та грошові винагороди.

Біржа ресурсу *Главред* допомагає знайти авторів, редакторів, коректорів, видавців. Це проста система у вигляді рейтингу авторів. Картка автора містить спеціалізацію (автор, редактор, коректор та ін.), коментар автора, приклади робіт, посилання на портфоліо та на акаунт у Facebook (за бажанням виконавця), а також пошту. Користування порталом та онлайн-додатком для перевірки текстів безкоштовне.

Біржа контенту *eTHT* пропонує такі послуги: статті на замовлення (копірайтинг, рерайтинг, переклади), магазин контенту (авторські світлини, готові унікальні статті), робота з текстами (коректура, перевірка унікальності). За станом на 2016 р. загальна кількість користувачів платформи складала 950 000 осіб, а кількість статей у «магазині» — більше 177 000. Також для завантаження доступний безкоштовний додаток для перевірки унікальності *eTHT*. У картці готової статті на платформі вказують обсяг, тип статті, дати розміщення та модернізації, вартість. Доступні: попередній перегляд, перегляд частотних та ключових слів, унікальності. Зауважимо, що кваліфікація автора визначається за результатами тестового завдання. Загалом функціонал біржі контенту *eTHT* схожий з попередніми платформами, а комісія за користування платформою складає 5 %.

Отже, біржі копірайтингу — це фрилансові платформи, які об'єднують представників різних професій: копірайтерів, коректорів, редакторів, перекладачів, викладачів у пошуках віддаленої роботи. На нашу думку, найбільш зручними є закриті системи, які дозволяють провести усі процеси, від отримання замовлення, його виконання до отримання оплати, на одній платформі, зокрема, *Text.ru*, *Advego*, *eTHT*. Привабливими для замовників та виконавців є «безпечні угоди», які захищають від шахраїв, а також рейтингова система та статистика, які дозволяють

миттєво оцінити професійність автора та надійність замовника. Крім того, варто згадати про тестові завдання під час реєстрації, граматичні тести, які оцінюють реальні навички та знання авторів.

4. Висновок

Ми розглянули прийоми побудови та основні складові копірайтингових текстів, іманентні для більшості видів подібних текстів. Наведені зауваги та спостереження не стосуються одного з видів — текстів для чатботів, оскільки тексти для чатботів передусім мають викликати відчуття спілкування з реальною людиною, без додавання штучних ключів. З прийомів побудови впливають критерії якості текстів, зокрема, унікальність, запам'ятовуваність, «тошнотність», «водність», «натуральність». Відповідність цим критеріям можна перевірити за допомогою таких додатків, як *AdvegoPlagiaty*, *eTXT*, *text.ru*, *ContentWatch*, *Главред*. Деякі з них функціонують на платформах фрилансових та копірайтингових бірж, алгоритм роботи яких ми описали. Огляд українських бірж праці та популярних російських бірж для фрилансерів та копірайтерів надає можливість поетапно простежити шляхи пошуку замовників, проектів, виконання завдань, отримання гонорарів та загалом способи реалізації та перспективи копірайтерів у сфері текстотворення за допомогою мережі Інтернет, а значить, здійснена нами розробка буде корисною для копірайтерів-практиків і початківців, що посприяє розвитку українського ринку копірайтингу, на якому відчутна потреба саме в україномовних текстах.

References

- Ajzenberg, M. (1993). *Menedzhment reklami* [Advertising management]. Inteltekh (in Russian).
- Bernadskaya, Yu.S. (2003). *Kopirayting: uchebnoe posobie* [Copywriting: a tutorial]. Izdatel'stvo Omskogo GTU (in Russian).
- Blynova, N., & Kyrylova, O. (2018). Copywriting as the effective-

- ness of online content. *Communications and communicative technologies*, 18, 13-21. <https://doi.org/https://doi.org/10.15421/291802> (in Russian).
- Boldina K. A. (2016). Kopirajtingovyj i reklamnyj teksty: k voprosu o tozhdestvennosti ponyatij [Copywriting and advertising texts: on the question of the identity of concepts]. *Problemy sovremennoj nauki i obrazovaniya* [Problems of modern science and education], 5(47), 164-167 (in Russian).
- Evdokimov N. V. (2007). *Osnovy kontentnoj optimizatsii* [Fundamentals of content optimization]. I.D. Vil'yams (in Russian).
- Zemskaya Yu. N., Kuznetsova E. A. (2014). Spichrajting i kopirajting: filologiya na sluzhbe integrirovannyh marketingovyh kommunikatsij [Speechwriting and copywriting: philology at the service of integrated marketing communications]. *Filologiya i chelovek* [Philology and people], 4, 137-143 (in Russian).
- Ivanova K. A. (2010). *Kopirajting: sekrety sostavljeniya reklamnyh i PR-tekstov* [Copywriting: the secrets of compiling advertising and PR-texts]. Piter (in Russian).
- Kornilova, K. E. Funktsii zagolovkov sovremennyh zhurnalistskih tekstov [Functions of headings of modern journalistic texts]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/funktsii-zagolovkov-sovremennyh-zhurnalistskih-tekstov> (in Russian).
- Kostenko, E. V. Kopirajting i rerajting v setevykh SMI — novye vidy zhurnalistiki? [Copywriting and rewriting in online media — new types of journalism] *Izvestiya saratovskogo universiteta. Seriya: filologiya, zhurnalistika* [Izvestia of the Saratov University. New series. Series: philology, journalism], 1(14), 110-113 (in Russian).
- Krivososov, A. D. (2015). Kopirajting: k voprosu ob ob'eme ponyatiya [Copywriting: to the question of the volume of the concept]. *Yazyk i kultura v epohu globalizatsii: nauch. konf.* Publishing house of St. Petersburg State University of Economics, 152—156 (in Russian).
- Nazajkin, A. N. (2007). *Reklamnyj tekst v sovremennykh SMI: prakticheskoe posobie* [Advertising text in modern media: a practical guide]. Ecsmo (in Russian).
- Robbins E. T. 10 steps to effective copywriting. URL: <http://www.etrobbins.com/writing-resources.html>.
- SEO-slovník. *iGroupUkraine*. URL: <https://igroup.com.ua/seo-articles/title/> (in Ukrainian).

Pidmohylina N.V., Levshchanova O.O. Architectonics of the copywriting text

Ukrainian copywriting market is currently at the stage of final formation and active development, and there is a great need for Ukrainian-language copywriting texts, as a number of documents were adopted at the state level, stating that any Internet resource in Ukraine must either function in Ukrainian or have a full Ukrainian version. Legislative support significantly expanded the boundaries of Ukrainian copywriting sphere and shaped the demand for qualified professionals in the field of text creation. Today, global trends and innovations in the field of copywriting are spreading in the Ukrainian media space directly, without mediation or borrowings from the field of Russian copywriting.

The authors propose to define “copywriting” as a type of professional activity aimed at the creation of the original information texts, images, advertisement, audio and video formats. Copywriting text is an original text created by a professional copywriter, which performs advertising, information, presentation, image and marketing functions as well as the function of promotion of works / services / companies / individuals and is aimed at a specific target audience.

The Internet is an environment that promotes communication or certain interaction between customers and performers in the context of the fact that the number of specialised / thematic / information resources that need to be filled with relevant content is growing day after day. In order to create and effectively operate any platform, specialists need to have knowledge of the types of copywriting texts, their purpose, functions, features of construction and further optimisation for quality promotion in the network.

Keywords: copywriting; copywriting text; copywriter; rewriting; freelance environment; headline; lead paragraph.



Інфодемія як метод маніпуляції на телеканалах 1+1, СТБ, ІСТV, ІНТЕР

Пуцята І.С.

Інститут права, психології та інноваційної освіти НУ «Львівська політехніка»

Розвідка присвячена вивченню національних аспектів формування інфодемії у зв'язку з суспільно-політичною ситуацією в країні, що виникла на тлі пандемії COVID-19. Це явище розглянуто як основа маніпулятивного впливу на суспільну свідомість. Сучасні телеканали є структурами, які оперативно отримують інформацію, аналізують її на предмет актуальності, можуть «дозувати» її обсяги та коригувати зміст. Контроль за інформацією та спосіб її інтерпретації дозволяє маніпулювати масовою свідомістю, створювати модель суспільної поведінки, що запрограмована та бажана для окремих груп, які прагнуть досягти різних цілей, як правило, політико-економічного характеру.

Маніпулятивні технології (посилання на анонімний авторитет, емоційний резонанс, буденна розповідь, ефект присутності, стереотипізація тощо), а також соціально-психологічна природа поширення інформації, дозволяють говорити про високий потенціал телебачення як інструменту управління суспільством і небезпеки недостовірної інформації, а також її «ангажованого трактування».

У такий спосіб, саме політичний компонент інфодемії визначає суть її національної версії та свідчить про соціальну безвідповідальність олігархічних сил та телеканалів, які їх обслуговують, транслюючи дезінформацію про поширення вірусу та боротьбу українського уряду за здоров'я громадськості.

Для ефективної боротьби з поширенням цього явища держава повинна вжити відповідних заходів, сприяти створенню справедливої незалежного ЗМК, здатного об'єктивно оцінювати та подавати новину, формувати в Україні інформаційний простір, в основі якого лежить вимога правдивості, об'єктивності, плюралізму щодо достовірності фактів та аргументів, переданих суспільній свідомості.

У результаті дослідження зроблено висновок, що унікальність українського варіанту інфодемії полягає в тому, що цей інструмент всеукраїнські телевізійні канали використовують не для підвищення власних рейтингів та прибутків, а для маніпуляції свідомістю громадян та отримання електоральної підтримки в політичній боротьбі, яку ведуть у країні олігархічні клани.

Ключові слова: інфодемія; COVID-19; маніпуляція; політика; телеканали; влада.

1. Вступ

Постановка проблеми. У зв'язку з розвитком глобального інформаційного простору й виходу телебачення на провідні ролі в системі надання інформації, можна навести висловлювання французького соціолога П. Бурдьє, зроблене ним ще наприкінці ХХ ст., про «формування телебаченням «екстраординарних новин», які забезпечать телеканалам високий рей-

тинг, а також дозволять виконувати функцію формування «громадської думки» за допомогою впровадження в масову свідомість різного роду ідей, концепцій, переконань, включно із чужорідних для соціуму» (Bourdieu, 1996).

Нині високий рівень технологічного, інформаційного та аналітичного забезпечення діяльності провідних телеканалів, їх авторитет серед більшості населення як головних «постачальників новин» (при не-

Putsyata I., Lecturer of the department of journalism and mass media, Institute of Jurisprudence, Psychology and Innovative Education, National University "Lviv Polytechnic", e-mail: Iryna.S.Putsyata@lpnu.ua, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9047-6245>, National University "Lviv Polytechnic", Institute of Jurisprudence, Psychology and Innovative Education, 1/3 Kniazia Romana St., Lviv, 79000, Ukraine

Пуцята І.С., старша викладачка кафедри ЖЗМК Інституту права, психології та інноваційної освіти НУ «Львівська політехніка», e-mail: Iryna.S.Putsyata@lpnu.ua, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9047-6245>, НУ «Львівська політехніка», Інституту права, психології та інноваційної освіти, вул. Князя Романа 1/3, Львів, 79000, Україна

достатньому рівні їх соціальної відповідальності та високій політичній заангажованості), створюють умови для активної маніпуляції громадською думкою шляхом поширення новин, разом із сумнівно достовірними, так званими «фейками».

Маніпулятивний складник інформаційних повідомлень стає в наш час суттєвою небезпекою для соціального благополуччя суспільства, для національної безпеки України, якій доводиться стримувати «інформаційний натиск» в трьох глобальних вимірах: у військово-політичному, соціально-економічному та соціально-медичному.

При цьому останній (соціально-медичний) аспект маніпулятивного впливу пов'язаний з тим, що в 2020 р. небезпека коронавірусної інфекції (COVID-19) набула глобальних масштабів, а в українському телевізійному інформаційному просторі пандемія, сукупно зі страхами одних людей і політичними цілями інших, породила новий соціальний феномен — інфодемію.

Актуальність дослідження полягає в його науково-практичній значущості. Важливим стає вивчення явища «інфодемії» як феномена, породженого пандемією COVID-19 та внутрішньою політичною ситуацією в Україні, з погляду маніпулятивних практик, які використовують провідні телевізійні канали України: 1+1, СТБ, ICTV, Інтер.

Огляд літератури й аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблеми маніпулятивного впливу ЗМІ в останні роки досліджували такі вчені, як: Б.М. Калініченко (2021), І.В. Головка (2021), І. Костиця (2013), В.Ю. Степанов (2010) та ін. Проте в працях дослідників не розкрито найактуальніша проблема, якою є інфодемія — сучасний та найбільш ефективний інструмент маніпулятивного впливу на громадську свідомість. Найкраще проблему інфодемії розглядають зарубіжні вчені, на праці яких ми спираємося в цьому дослідженні (Castells, 2007; García-Saisó et al., 2021; Mesquita et al., 2020; Zielinski, 2021).

Зв'язок авторського доробку з важливими науковими та практичними завданнями полягає в тому, що в цій статті на матеріалах інформаційного характеру, що транслюються телеканалами: 1+1, СТБ, ICTV, Інтер, показана деструктивна природа інфодемії. Автором виділені невирішені раніше частини цієї проблеми, зокрема досліджені особливості феномена інфодемії, яка сформувалася на національному ґрунті.

Новизна статті полягає в тому, що розкрито національні аспекти формування інфодемії у зв'язку з суспільно-політичною ситуацією в країні.

Метою статті є дослідження інфодемії як методу маніпуляції на прикладі інформаційної діяльності телеканалів: 1+1, СТБ, ICTV, Інтер.

Завданнями дослідження є визначення поняття «інфодемія», аналіз її національної специфіки та шляхів протидії цьому негативному явищу в українському медіапросторі.

Методи дослідження. Зважаючи на мету та завдання дослідження, у статті використано методи діалектичного аналізу й синтезу, компаративістський метод, а так само метод змістовного розбору та класифікації інформаційних повідомлень. Ці методи використовувалися комплексно, відповідно до логіки дослідження, яка обумовила алгоритм дій, що дало змогу досягти поставленої мети: на першому етапі дослідження автор здійснив узагальнення теоретичних підходів до визначеної проблеми; подальший алгоритм дій передбачив безпосередню роботу з інформаційними повідомленнями, їх класифікацію відповідно до джерела надходження; на третьому етапі автор звернувся до методики компаративістського аналізу, який дозволив провести аналіз текстів інформаційних повідомлень, дав змогу встановити наявність у цих повідомленнях недостовірної інформації та вийти на узагальнення тих факторів, що обумовлюють наявність в українському телевізійному дискурсі маніпулятивного складника, характерного для інфодемії.

Фактологічним матеріалом для статті стали інформаційні повідомлення, які транслювалися в останні роки провідними українськими телеканалами та мали ознаки недостовірності, формуючи підстави для створення в суспільстві панічних настроїв, відчуття невдоволення діями влади, що характерні для інфодемії.

2. Результати й обговорення

Незважаючи на те, що з початку пандемії COVID-19 пройшло не так багато часу, очевидний масштаб загрози, яку вона представляє. При цьому наслідки COVID-19 аж ніяк не обмежуються проблемою летальності — пандемія зачепила практично всі сфери життя суспільства. Цей вірус зробив те, чого за останні 100 років не вдавалося жодному іншому вірусу або бактерії: замкнув значну частину населення у власних оселях, паралізував не лише соціальне, а й економічне життя багатьох держав.

У зв'язку з цим у 2020–2021 рр. XXI ст. коронавірус став найбільш обговорюваним явищем у ЗМІ. Ще більшими темпами, ніж новий вірус з моменту його появи, почала поширюватися інформаційна епідемія або так звана інфодемія. Спробуємо дати визначення новому терміну, уведеного під час пандемії і зумовленого комунікаційними процесами в інформаційному суспільстві.

Зазначимо, що це поняття вперше було використане під час спалаху атипової пневмонії SARS у 2003 р., проте найбільшу актуальність набуло лише через 17 років, коли суспільство вийшло на новий рівень інформатизації в умовах виникнення нових загроз у сфері громадського здоров'я. Цей термін набув поширення після того, як 5 лютого 2020 р. під час Мюнхенської конференції безпеки директор Всесвітньої організації охорони здоров'я (ВООЗ) Т. Гебрейєсус заявив, що боротьба з пандемією COVID-19 супрово-

джується боротьбою з «інфодемією», яка стає найважливішим напрямком діяльності ВООЗ та інших організацій, залучених до боротьби з пандемією ("Managing the COVID-19 infodemic: Promoting healthy behaviours and mitigating the harm from misinformation and disinformation," 2020).

Така ситуація не є новою, враховуючи те, що в будь-який кризовий період, під час надзвичайних ситуацій, що впливають на стан здоров'я людей, у суспільстві починає стрімко розповсюджуватися інформація, яка не завжди відповідає дійсності. Зазначимо, що українські дослідники (Demurapenko, 2020; Kitsa, 2016; Pryhorneytska, 2017) в останні роки досить активно вивчають механізми розповсюдження недостовірної інформації.

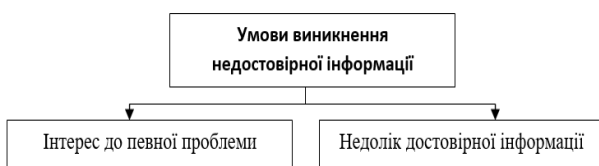


Рис. 1. Умови виникнення недостовірної інформації та її поширення (складено автором)

Аналіз праць вітчизняних науковців доводить, що в основі цього механізму лежать дві обов'язкові умови (рис. 1), синтез яких сприяє розповсюдженню «фейків», що треба мати на увазі й у процесі дослідження інфодемії, яка апелює до безсумнівної суспільної значущості інформації, пов'язаної з пандемією та недостатнім обсягом об'єктивної інформації, яка всебічно та об'єктивно інформує суспільство про реальну епідеміологічну ситуацію, про наслідки захворювання, про ефекти вакцинації тощо.

Ця ситуація пов'язана з тим, що інформацію, яку потребує суспільство, відповідні органи та засоби інформування ще не накопичили, більш того світова наукова спільнота все ще не змогла сформувати єдиної позиції з питань, які хвилюють громадян. Отже, актуальність інформації про пандемію та її недостатність є тими умовами, на яких формується «інфодемічний дискурс».

Сучасна ситуація ускладнена тим, що неправдиві новини активно поширюють сучасні ЗМІ, а також тим, що в епоху цифрових трансформацій посилюється швидкість інформаційного обігу, що формує «ідеальні» умови для розвитку інфодемії.

Як зазначає ВООЗ, інфодемія являє собою надлишок інформації, яка розповсюджується як онлайн, так і офлайн, містить навмисні спроби дезінформації з метою дискредитації заходів, спрямованих на збереження громадського здоров'я; її метою є просування альтернативних планів вирішення проблем ("Managing the COVID-19 infodemic: Promoting healthy behaviours and mitigating the harm from misinformation and disinformation," 2020).

Аналіз наукової літератури, що присвячена цій проблемі, засвідчує, що в сучасному науковому дис-

| | 02.2018 | 02.2019 | 08.2020 |
|---------------|---------|---------|---------|
| 1+1 | 35.4% | 24.2% | 24.2% |
| Україна | 21.7% | 20.3% | 18.9% |
| ICTV | 19.9% | 15.2% | 16.8% |
| СТБ | 14.6% | 12.8% | 14.6% |
| Інтер | 22.3% | 14.7% | 13.0% |
| 112 Україна | 7.7% | 8.2% | 12.0% |
| NewsOne | 4.3% | 3.1% | 9.4% |
| Прямий канал | 1.1% | 2.1% | 6.3% |
| ZIK | 3.4% | 2.4% | 6.3% |
| Новий канал | 6.2% | 6.4% | 4.9% |
| 5 канал | 3.0% | 2.3% | 4.7% |
| 24 канал | 2.2% | 1.4% | 4.6% |
| Еспресо ТВ | 1.0% | 1.3% | 4.2% |
| UA: Перший | 1.9% | 1.2% | 2.3% |
| Громадське ТБ | 0.8% | 0.3% | 2.0% |
| ATR | 0.0% | 0.0% | 0.7% |
| Інші | 0.0% | 0.6% | 0.8% |

Рис. 2. Рейтинг «довіри» провідним телеканалам України з боку глядачів (Razumkov Center, 2020)

курс інфодемія розглядається як поширення новин про кризові події у сфері громадського здоров'я, у соціально-економічній сфері, коли ця інформація неконтрольовано транслюється ЗМІ й посилює в суспільстві почуття ризику, невизначеності, страху, неспокою, тим самим дезорганізуючи соціальні відносини та політику держави в сфері охорони здоров'я.

У цьому контексті ще раз звернемо увагу на те, що нині «вільна комунікація», про яку писав М. Кастельс (Castells, 2007), стала основою неконтрольованого глобального інформаційного обміну, що створює умови для миттєвого новинного обміну, варіативності та інтерпретації інформації. Швидкість поширення інфодемії створює передумови для того, щоб читач, телеглядач і радіослухач постійно одержував величезний потік будь-якої інформації про коронавірус.

У центрі феномена інфодемії, як її найважливішого суб'єкта, виступає телебачення, яке володіє величезними можливостями для поширення повідомлення різного об'єму, змісту й ступеня достовірності.

За даними Українського центру економічних та політичних досліджень ім. О. Разумкова українці мають різний рівень довіри до інформації, яку розповсюджують телеканали (рис. 2).

Як бачимо, телеканали: 1+1, СТБ, ICTV, Інтер є лідерами в рейтингу довіри, але це аж ніяк не сприяє об'єктивності їх контенту. Більше того, ці канали стали найбільшими розповсюджувачами інформації, що має деструктивний характер, викривлює ситуацію із коронавірусом, спотворює імідж держави як головного борця з епідемією в Україні.

Найбільш резонансним та кричущим проявом інфодемії в нашій країні є фейкова інформація російських ЗМІ, яка була розповсюджена телеканалом 1+1: йшлося про нібито роботу «таємних американських біолабораторій» в Україні. Це повідомлення стало приводом для того, щоб кремлівські медіа «виявили» одразу 15 таких лабораторій на території України, які «курирують спецагенти ЦРУ», і в яких «міг бути створений нинішній коронавірус» (Novynarnia, 2020).

Відсутність об'єктивності, схильність до «викривлення» інформації спостерігаються й в політиці телеканалу «Інтер». Так, наприклад, у програмі «Подробиці» (06.01.21 20:12) з'явилася новина, що першу партію китайської вакцини, а це 700 тисяч доз, Україна отримує в лютому. Однак, виявляється, таємна імунізація вже почалася. ЗМІ поширює інформацію, що багаті та впливові — роблять собі щеплення контрабандною європейською сироваткою. Повідомлення стосовно «ризиків щеплення»: на явну «фейковому» рівні «досліджувався» склад вакцини, найбільша увага зосереджена на тому, що для багатьох людей вакцинація може стати скоріше небезпечною, аніж корисною (Burkovskiy, 2021).

Також «Інтер» протягом останнього року транслював й інші новини сумнівного, з огляду на об'єктивність, характеру: у сюжетах цього телеканалу звучали

думки політиків, які інформували про те, що у Верховній Раді планують важкі наслідки в разі відмови від російської вакцини (08.02.2021); констатували, що життя українців для влади менш важливі, ніж реноме борців з Росією (23.03.21); Уряд дискредитує вакцину «Супутник-V» в інтересах транснаціональних компаній США; в Україні почнуть збір підписів за використання вакцини «Супутник V» (18.03.21); що в Україні був шанс виробляти російську вакцину, але влада вибрала смерть для населення» (18.03.21) тощо. Як бачимо, перелік цих тематичних блоків свідчить про явну ангажованість, однобічність поданої інформації.

Панічні настрої в суспільстві формували і телеканал «ICTV», який в анонсах програми «Факти» використовував явну «інфодемічний дискурс», звертався до фактів, що були не тільки не підтвердженими, але й явну «фейковими», зазначивши, що кількість померлих від коронавірусної інфекції штучно занижується, а «померлі від коронавірусу лежать просто посеред лікарень» («Факти». ICTV. 21.06.21).

Таку ж панічну інформацію надавав телеглядачам і телеканал «СТБ», анонсуючи новини: «Коронавірус шириться планетою та вбиває землян: 15 тисяч інфікованих людей за добу» (15.02.2021); «Гонконгські медики оприлюднили шокуючу заяву про шляхи поширення коронавірусу» (15.05.2021); «Епідемія коронавірусу здатна спровокувати масштабну світову економічну кризу» (14.07.2021).

Аналіз інформаційних матеріалів, які розповсюджують провідні українські телевізійні канали, засвідчує, що переважна їх більшість це:

- алармістські прогнози;
- критика влади в питаннях вакцинації та відмови від російської вакцини;
- конспірологічні теорії походження вірусу;
- панічні «свідчення» про те, що відбувається;
- псевдонаукові міркування про небезпеку вакцинації;
- про шкоду й відсутність необхідності носіння масок.

У цьому аспекті звернемо увагу на те, що інформаційний контекст має явну виражений однобічний, заангажований характер і, на наше переконання, сучасний «телевізійний тренд» на «інфодемічне» трактування подій та фактів є наслідком «олігархізації» сучасного телевізійного простору України, враховуючи приналежність досліджуваних каналів до структур, що мають «претензії» до чинної української влади, або ж намагаються впливати на суспільно-політичну ситуацію в країні (В. Пінчук (ICTV, СТБ), І. Коломойський (1+1), Д. Фірташ, С. Льовочкін (Інтер)). Це підтверджують думки експертів, які зазначають, що інвестиції в телеконтент всеукраїнських ЗМІ здійснювались задля формування суспільної думки, а відтак — для впливу на вище керівництво держави (Holovnov, 2021).

Унікальність «українського штаму інфодемії» полягає в тому, що цей інструмент використовують не сті-

льки для отримання високих рейтингів та відповідно підвищення прибутків телеканалів, скільки для маніпуляції свідомістю громадян та отримання електоральної підтримки в політичній боротьбі. Фактично сучасний український «інфодемічний» дискурс формується на тлі медіатизації політики та політизації ЗМІ, коли в міру розвитку в країні демократичних відносин діяльність корпоративних структур на інформаційному ринку все більше підкорена логіці попиту та пропозиції, пробуджуючи нові форми комунікації, що стають все більш агресивними та неконтрольованими (Kostyria, 2013).

Як зазначають учені, COVID-19 дивним чином змінив собою політичну ідеологію, і сам став ідеологією. Суб'єкти великої політики створили умови для того, щоб вірус був інструменталізований, розглядався не просто як хвороба, а як вселенський ворог, впроратися з яким влада не в змозі. Неймовірна популярність і миттєва інфодемізація пандемії пояснюється тим, що вона зайняла місце справжньої національної ідеології на телевізійних екранах. При цьому обсяги трансльованої інформації не дозволяють її ретельно перевірити, що сприяє створенню фейків, спрямованих на маніпуляцію соціально-політичною свідомістю населення (Fanailova, 2021).

Наголосимо, що саме політичний складник інфодемії визначає її сутність та свідчить про соціальну безвідповідальність олігархічних сил та телеканалів, що їх обслуговують, транслюючи явну дезінформацію.

Як зазначають експерти, така дезінформація знижує готовність людей дотримуватися настанов у сфері громадського здоров'я (носіння масок, дотримання фізичної дистанції тощо) і зменшує ймовірність того, що державні зусилля в подоланні пандемії досягнуть успіхів, при тому, що неконтрольована інфодемія здатна значною мірою підвищити рівень захворювання на COVID-19 ("Infodemiia' dezinformatsii pro COVID-19 shkodyt zdoroviu ukrainsiv — ziasovano v doslidzhenni na zamovlennia OON [Infodemia' of misinformation about COVID-19 is harmful to the health of Ukrainians - found in a study commissioned by the UN]," 2021).

В українському варіанті, епідемія чуток і теорій несе за собою численні небезпеки й загрози для суспільства. По-перше, падає рівень довіри до офіційних джерел інформації, організацій з охорони здоров'я, вчених і держави в цілому. Це призводить до відмови від дотримання запобіжних заходів, до лікування народними методами, відмови від вакцинації і навіть заперечення COVID-19 як захворювання в цілому, що забирає людські життя й допомагає безконтрольному поширенню вірусу.

По-друге, недостовірні інформація перешкоджає консолідації суспільства й прояву солідарності в ньому в кризових умовах, загострює соціальні конфлікти в українському суспільстві, поляризує думки з питань COVID-19, провокує ненависть і підвищення суспільної напруженості.

Відповідно в цих умовах стає важко координувати дії держав, світових організацій, науково-дослідних

груп, окремих людей тощо, але ж саме згуртованість і солідаризація суспільства має значну роль у довгостроковій боротьбі з поширенням і наслідками коронавірусної інфекції, зокрема й соціально-економічними. Прояви цієї небезпеки спостерігаємо протягом усього періоду пандемії і, ймовірно, побачимо їх і в майбутньому.

Безумовно, що явище інфодемії потребує відповідної реакції, передусім із боку української влади, яка вже почала рухатися в правильному напрямку, розробивши Проект Закону «Про запобігання загрозам національній безпеці», пов'язаним із надмірним впливом осіб, які мають значну економічну або політичну вагу в суспільному житті (олігархів). Реалізація проекту позбавить олігархів можливості впливати на суспільство через підконтрольні ЗМІ (*Proekt Zakonu pro zapobihannya zahrozam natsional'niy bezpetsi, pov'yazanyim iz nadmirnym vplyvom osib, yaki mayut' znachnu ekonomichnu abo politychnu vahu v suspil'nomu zhytti (oliharkhiv) [Draft Law on Prevention of Threats to National Security Related to Excessive Influence of Persons Who Have Significant Economic or Political Weight in Public Life (Oligarchs)]*, 2021).

Цей крок є, безумовно, прогресивним, але існують й інші варіанти розв'язання проблеми інфодемії в Україні. Наприклад, на часі є створення національної і/або міжнародної єдиної бази «фейків», інформування українського суспільства про її існування й необхідності перевіряти всі сумнівні факти, звертаючись до цієї бази.

Такий підхід, на нашу думку, є найважливішим елементом боротьби з інфодемією, який надає кожному громадянину необхідний обсяг об'єктивної інформації, підтвердженою думкою авторитетних учених, медиків, політиків, осіб, які перемогли хворобу.

3. Висновок

Проведене дослідження дозволяє стверджувати, що інфодемія в Україні — не менш небезпечна й різноманітніша, ніж COVID-19. Вона має явну політично заангажований, маніпулятивний характер і створює загрози стабільності держави. Інфодемія посилює соціальну напругу й тривогу, провокує появу ризиків у всіх сферах соціального життя українців: перешкоджає консолідації та солідаризації суспільства, провокує хвилю ненависті та насильства.

При цьому сучасна конфігурація національного інформаційно-комунікаційного середовища сприяє неймовірній швидкості поширення неперевіреної або помилкової інформації, що значно ускладнює боротьбу з кризовою подією і соціальними феноменами, пов'язаними з нею.

Для ефективної боротьби з поширенням цього явища держава повинна вживати відповідні заходи, сприяти створенню дійсно незалежного телебачення, яке здатне об'єктивно оцінювати й подавати новини, формувати в Україні інформаційний простір, у центрі якого лежить вимога правдивості, об'єктивності, плю-

ралізму думок, заснованого на достовірності фактів і аргументів, що транслюються в суспільну свідомість.

Відповідно перспективним напрямком подальшого дослідження є визначення тих факторів та механізмів державного реагування, що дозволять ефективно протидіяти інфомедії в українському інформаційному просторі.

References

- Bourdieu, P. (1996). *Sur la television: Suivi de L'emprise du journalisme*. Liber/Raisons d'agir.
- «Infodemiia» dezinformatsii pro COVID-19 shkodyt zdoroviu ukraintsiv — ziasovano v doslidzhenni na zamovlenniia OON ["Infodemia" of misinformation about COVID-19 is harmful to the health of Ukrainians - found in a study commissioned by the UN]. (2021, March 3). UNICEF. <https://www.unicef.org/ukraine/press-releases/infodemic-covid-19-disinformation-bad-ukrainians-health-study-un-finds>.
- Burkovskiy, P. (2021). Chy nadovho «Inter» ziskochyv z holky «russkoho myra»? [How long did "Inter" jump out of the needle of the "Russian world"?]. <https://dif.org.ua/article/chi-nadovgo-inter-ziskochiv-z-golki-russkogo-mira> (in Ukrainian).
- Castells, M. (2007). Communication, Power and Counterpower in the Network Society. *International Journal of Communication*, 1, 238-266.
- Demyanenko, L. (2020). Osoblyvosti protydii nedostovirni (feikovii) informatsii v sotsialnykh mrezhakh [Peculiarities of counteraction to unreliable (fake) information in social networks]. *Naukovi pratsi Natsionalnoi biblioteki Ukrainy imeni V. I. Vernadskoho* [Scientific works of the National Library of Ukraine named after V.I. Vernadsky], 58, 277-289 (in Ukrainian).
- Fanailova E. (2021). Vlast' y virus [Power and the virus]. *Radio Svoboda*. <https://www.svoboda.org/a/31161240.html> (in Russian).
- García-Saisó, S., Martí, M., Brooks, I., Curioso, W., González, D., Malek, V., Medina, F. M., Radix, C., Oztzy, D., Zacarías, S., Dos Santos, E. P., & D'Agostino, M. (2021). The COVID-19 Infodemic. *Revista Panamericana de Salud Pública*, 45, 1. <https://doi.org/10.26633/rpsp.2021.56>.
- Holovko, I. V. (2016). Politychne manipuliuvannia vs svoboda slova: osoblyvosti proiavu u demokratychnykh suspilstva [Political manipulation vs freedom of speech: features of manifestation in democratic societies]. *Suchasne suspilstvo* [Modern society], 1, 18-30 (in Ukrainian).
- Holovnov, S. (2021). Yak oligarkhy realizuiut monopoliiu na informatsiiu [How the oligarchs exercise a monopoly on information]. https://biz.censor.net/resonance/3261024/yak_olgarhi_realzuyut_monopolyu_na_nformatsy (in Ukrainian).
- Kalinichenko, V. M. (2021). *Rol zasobiv masovoi informatsii v informatsiinii viini: politychni determinanty vplyvu ta protydii: dys. ... dokt. polit. nauk* [The role of the media in the information war: the political determinants of influence and counteraction] [Unpublished doctoral dissertation] (in Ukrainian).
- Kitsa, M. O. (2016). Feikova informatsiia v ukrainskykh sotsialnykh media: poniattia, vydy, vplyv na audytoriiu [Feykova information in Ukrainian social media: concepts, types, impact on the audience] *Naukovi zapysky [Ukrainskoi akademii drukarstva]* [Scientific notes [Ukrainian Academy of Printing], 1, 281-287 (in Ukrainian).
- Kostyria, I. (2013). Mediatyzatsiia polityky ta polityzatsiia ZMI yak tendentsii politychnoho protsesu v Ukraini [Mediatization of politics and politicization of the media as trends in the political process in Ukraine]. *Politychnyi menedzhment* [Political Management], 1-2, 109-118 (in Ukrainian).
- Managing the COVID-19 infodemic: Promoting healthy behaviours and mitigating the harm from misinformation and disinformation*. (2020, September 23). WHO | World Health Organization. <https://www.who.int/news/item/23-09-2020-managing-the-covid-19-infodemic-promoting-healthy-behaviours-and-mitigating-the-harm-from-misinformation-and-disinformation>.
- Mesquita, C., Oliveira, A., Seixas, F. & Paes, A. (2020). Infodemia, fake news and medicine: science and the quest for truth. *International Journal of Cardiovascular Sciences*, 33(3), 203-205. <https://doi.org/10.36660/ijcs.20200073>.
- Novynarnia (2020). Vid «sekretnykh laboratorii» do «rozpadu Ukrainy»: yak prokremlivski ZMI shyriat feiky pro koronavirus [From "secret laboratories" to the "disintegration of Ukraine": how pro-Kremlin media spread fakes about the coronavirus]. <https://novynarnia.com/2020/05/22/euvdsinfo/> (in Ukrainian).
- Proekt Zakonu pro zapobihannya zahrozam natsional'nykh bezpetsi, pov'yazanykh iz nadmirnym vplyvom osib, yaki mayut' znachnu ekonomichnu abo politychnu vahu v suspil'nomu zhytti (oliharkhiv)* [Draft Law on Prevention of Threats to National Security Related to Excessive Influence of Persons Who Have Significant Economic or Political Weight in Public Life (Oligarchs)] (1780-IX). (2021). The Verkhovna Rada of Ukraine. https://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=72105 (in Ukrainian).
- Pryhornytska, O. (2017). Feikova informatsiia v sotsialnykh media: vyavleniia, otsinka, protydii [Fake information in social media: detection, evaluation, counteraction]. *Naukovi pratsi Natsionalnoi biblioteki Ukrainy imeni V. I. Vernadskoho* [Scientific works of the National Library of Ukraine named after V.I. Vernadsky], 48, 311-321 (in Ukrainian).
- Razumkov Center. (2020, September 30). *Iak zminylys upodobannia ta interesy ukraintsiv do zasobiv masovoi informatsii pislia vyboriv 2019 r. ta pochatku pandemii COVID-19* [How Ukrainians' preferences and interests in the media have changed since the 2019 elections and the start of the COVID-19 pandemic]. <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/yak-zminylys-upodobannia-ta-interesy-ukraintsiv-do-zasobiv-masovoi-informatsii-pislia-vyboriv-2019r-ta-pochatku-pandemii-covid19-serpen-2020r> (in Ukrainian).
- Stepanov, V.Yu. (2010). Informatsiina polityka: manipulyativni tekhnologii u suspilstv [Information policy: manipulative technologies in societies]. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/4_2010/39.pdf (in Ukrainian).
- Zielinski, Ch. (2021). Infodemics and infodemiology: a short history, a long future. *Rev Panam Salud Publica*, 45. <https://doi.org/10.26633/RPSP.2021.40>.

Putsyata I. Infodemia as method of manipulation on TV channels 1 + 1, STB, ICTV, INTER

The article reveals the national aspects of the formation of infodemia in connection with the sociopolitical situation in the country, which arose in the background of the COVID-19 pandemic. This phenomenon is considered as the basis of manipulative influence on the public consciousness. Indeed, modern television channels are the structures that quickly receive information and analyse how relevant it is. The author mentions that TV channels can “dose” the volume of information and adjust the content. It is emphasised that it is the control of information and the way it is interpreted that allows manipulating mass consciousness and creating a programmed model of social behavior, which is desirable for certain groups that seek to achieve various goals, usually of political and economic nature. At the same time, modern manipulative technologies (references to anonymous authority, emotional resonance, everyday storytelling, presence effect, stereotyping, etc.), as well as the sociopsychological nature of information dissemination, allow us to talk about the high potential of television as a tool for managing society.

It is important to study the phenomenon of “infodemia” as a phenomenon caused by the COVID-19 pandemic and the domestic political situation in Ukraine in terms of manipulative practices used by leading television channels in Ukraine: 1 + 1, STB, ICTV, Inter.

As a result of the study, it was concluded that the uniqueness of the Ukrainian version of infodemia is that this tool is used by these TV channels in order not to increase their ratings and profits, but to manipulate the minds of citizens and gain electoral support.

Thus, it is the political component of the infodemia that determines the essence of its national version and testifies to the social irresponsibility of the oligarchic forces and TV channels that serve them, broadcasting misinformation about the spread of the virus and the struggle of the Ukrainian government for public health.

To effectively combat the spread of this phenomenon, the state should take appropriate measures, promote the creation of the truly independent television that is able to objectively assess and present information, to form the information space in Ukraine, at the heart of which is the requirement of truthfulness, objectivity, pluralism on the authenticity of facts and arguments transmitted to the public consciousness.

Keywords: *infodemia; COVID-19; manipulation; politics; TV channels; power.*



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

DOI: 10.15421/292107

Received: 18 July 2021

Revised: 28 Aug 2021

Accepted: 23 Sept 2021

Леся Українка та Михайло Грушевський: творчі контакти та суспільно-політичні погляди

Тур О.М., Крот В.О., Шабуніна В.В.

Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського

Стаття присвячена вивченню маловідомих сторінок української публіцистики, зокрема критичної суспільно-історичної та епістолярної спадщини знакових постатей української культури Лесі Українки та М. Грушевського. Вказано, що недостатнє вивчення на сьогодні творчих контактів письменниці Лесі Українки й політичного та громадського діяча, історика, публіциста М. Грушевського зумовлено ідеологічними чинниками, що в радянський час призвело до вилучення відомостей про контакти цих діячів із наукової комунікації. Наголошено, що домінуючим напрямом творчості «Великого українця» і «Дочки Прометея», що засвідчують не тільки їх літературно-критичні, публіцистичні твори, але й листування, був відхід від традиційного малоросійського типу мислення, формування європейських духовних орієнтирів та цінностей, роздуми над українською «історичною» долею. Використання історичного методу дозволило виявити спільність у соціально-політичних поглядах Лесі Українки та М. Грушевського щодо ролі української інтелігенції, розвитку української культури, вироблення європейського вектора розвитку, подолання розриву й повернення до одностадіальності життя із західноєвропейським світом.

Ключові слова: *Леся Українка; Михайло Грушевський; Наукове товариство імені Тараса Шевченка; суспільно-політичні погляди; епістолярія; культура.*

Tur O., Doctor of Sciences in Social Communications, Associate professor, Professor of the Department of Humanities, Culture and Art, e-mail: oktur@ukr.net, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8094-687X>

Krot V., Candidate of Historical Sciences, Associate Professor of the Department of Pedagogy and Psychology of Preschool Education and Humanities, e-mail: volodyakrot@ukr.net,

Shabunina V., Candidate of Philology, Associate professor, Associate professor of the Department of Humanities, Culture and Art, e-mail: shabuninaviktoria@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7957-3378>, Kremenchuk Mykhailo Ostrohradskyi National University Pershotravneva Street, 20, Kremenchuk, 39600, Ukraine

Tur O.M., докторка наук із соціальних комунікацій, доцентка, професорка кафедри гуманітарних наук, культури та мистецтва, електронна адреса: oktur@ukr.net, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8094-687X>

Крот В.О., кандидат історичних наук, доцент, електронна адреса: volodyakrot@ukr.net

Шабуніна В. В., кандидатка філологічних наук, доцентка електронна адреса: shabuninaviktoria@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7957-3378>, Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського, вул. Першотравнева, 20, м. Кременчук, 39600, Україна

1. Introduction

Problem statement. Mykhailo Hrushevskiy and Lesia Ukrainka are some of the leading figures in the sociopolitical life of Ukraine in the pre-revolutionary period. Next year Ukraine will celebrate 150 years since the birthday of Lesia Ukrainka, an outstanding poet, and the anniversary of Mykhailo Hrushevskiy, a great historian, was celebrated in 2016. Their contribution to the Ukrainian culture cannot be underestimated. Each of them became a leader in their own sphere and both enriched our national heritage. Unfortunately, the epoch when they lived and worked and the relations between them are not studied enough.

The aim of the article is to analyze the cooperation between Mykhailo Hrushevskiy and Lesia Ukrainka as well as the contribution of both figures into the Ukrainian national culture and sociopolitical life.

Research methods. The methodological tools of the study are determined by the global nature of the personalities of Lesia Ukrainka and Mykhailo Hrushevskiy. In this context, the problem of their creative contacts and sociopolitical views is singled out. The methodological basis of the research is a set of general, special and specific scientific methods, which are meant to help to study the problem and enable to achieve the goal. The historical method is used as the basic one because it stipulates the problem to be considered under the influence of various factors. In addition, the study is based on the principles of objectivity and integrity. The research method of comparative analysis was used to identify creative contacts and sociopolitical views as well as their characteristics. Owing to the set of the methods applied, the authors revealed the contribution of both figures into Ukrainian national culture and sociopolitical life.

Analysis of recent research and publications. There is only one scientific article devoted to these issues. It was written by P. Odarchenko, a diaspora scholar, and published in the *Ukrainskyi istoryk* (Odarchenko, 1991-1992). Some references to these ideas could be also found in the works of Ihor Hyrych when he studied the relations between Mykhailo Hrushevskiy and Ivan Franko. He claimed that “the attitude to M. Drahomanov was defining in the relations between M. Hrushevskiy and any other person. Therefore, it is possible that I. Franko was forced to formulate his opinion: if you want to be with the professor, you need to shake off the ideas of M. Drahomanov” (Hyrych, 2016). A characteristic example of this “party” approach to the concept of friendship against another person could be seen in the attitude of the professor to the niece of Mykhailo Petrovych – Lesia Ukrainka. In a letter to M. Kryveniuk dated 29 May (11 June) 1903 she wrote that I. Trush pointed out to her “party” feelings against him. He said that he had not broken the relations with Pavlyk and in the presence of

him and Rada (Trush was married to M. Drahomanov’s daughter) ignored Hrushevskiy (Hyrych, 2016, p. 630).

2. Results

M. Zhulynkyi analyzing the literature heritage of the historian mentioned that “Hrushevskiy paid special attention to the oeuvre and the culturological mission of Ivan Kotlyarevsky, Taras Shevchenko, Hryhoriy Kvitka-Osnovianenko, Ivan Franko and Lesia Ukrainka, constantly adding more and more names of Ukrainian writers to show the depth of the complexity of opinion struggles under the colonial circumstances of Ukraine. With the help of the creative writings he also tried to show the audience the dramatic nature of the struggle for the fate of the Ukrainian people and highlight the important mission of literature and art in the awakening of the national consciousness of the Ukrainians” (Zhulynskiy, 2008).

During the Soviet period, the Communist authorities did not ban the works of Lesia Ukrainka, in contrast to the works of M. Hrushevskiy. Her works were included into the official literature canon, so her poems were a part of the school curriculum. The poet was shown as a revolutionary who fought for the social and national liberation of the population. Her 100th anniversary was marked by the publication of 12-volume edition of her works (Ukrainka Lesia, 1975-1979). However, the censors did not include the poet’s letters to M. Hrushevskiy into this edition. As we know, he was defined as “a Ukrainian bourgeoisie nationalist” by the Communist propaganda machine. Therefore, the Soviet censors could not allow the Ukrainian figure who was thought to be “progressive” to have any correspondence with the head of the Central Council of Ukraine. It was the reason why this correspondence was not included into this edition. However, in 1960 Lesia Ukrainka’s letters to M. Hrushevskiy were published with a small circulation of 3000 copies in the collection of works titled *Lesia Ukrainka: publikatsii, statii, doslidzhennia* (Lesia Ukrainka: publications, articles, studies, 1960) (Ukrainka Lesia, 1960).

The scholars specializing in literature who emigrated after the liberation struggles between 1917 and 1921 could study the life and works of the people who were not approved by the Soviet authorities. Olha Kosach-Kryveniuk, Lesia Ukrainka’s sister, published the findings of her thorough research titled *Lesia Ukrainka: khronolohiia zhyttia i tvorchosty* (Lesia Ukrainka: the chronology of life and works, 1970) having included her letter to the scholar (Kosach-Kryveniuk, 1970). Therefore, the mutual impact of these outstanding figures in our history has not been researched sufficiently.

“The Great Ukrainian” and the “Daughter of Prometheus” (as they were called later) belonged to the same generation of the Ukrainian cultural activists. There was much in common between their views, but at the same time there existed significant differences.

Mykhailo Hrushevskiy was born in 1866 in Kholm, the border territory between Ukraine and Poland. He grew up in the Caucasus where he graduated from a gymnasium in Tbilisi (Tiflis). His family was mostly engaged in the church sphere and was ethnically Ukrainian. However, they did not have any distinct political views.

Lesia Ukrainka was born in Volyn in 1871, and she spent her childhood there. Her mother, Olena Pchilka, was a conscious activist of the national culture and had prominent beliefs that she used in educating her children. She was a sister of Mykhailo Drahomanov who was in the 1870s considered as one of the leaders of the Old Kyiv Community. Therefore, Lesia Ukrainka belonged to the family of outstanding figures in the Ukrainian culture. Due to her weak health and mother's unwillingness to educate children in the Russian language, she was educated at home, but later passed corresponding examinations in the gymnasiums to prove their knowledge. Olena Pchilka's children were characterized by their outstanding intellectual abilities and good knowledge of foreign languages. The poetical talent of Lesia emerged in her childhood years when she wrote poems published in the Galician magazines.

Since his childhood, Mykhailo Hrushevskiy was interested in Ukrainian literature and tried to write both poetry and prose. At first, he dreamt of becoming a Ukrainian writer to "wake his unhappy people". The young man was searching for some help from I. Nechuy-Levytskyi, an outstanding literature figure, wrote letters to him, and the writer gave a hand in being published in Western Ukrainian magazines. Simultaneously with literature, Mykhailo was interested in history and the muse of Clío won: he decided to devote himself to the science. After graduation from the gymnasium, he became a student of the historical and philological department of Kyiv Saint Volodymyr University. The analysis of his diary shows that the student had distinct national views, and the public life was deeply interesting to him. The young man actively collaborated with the Kyiv Community. Volodymyr Antonovych, a Ukrainian historian, and Oleksandr Konysky, a Ukrainian writer, author of the spiritual hymn "Molytva za Ukrainu" (Prayer for Ukraine), significantly influenced him. These were the historical figures that shaped the future of M. Hrushevskiy. After the graduation and defence of the Master thesis, the young man moved to Lviv where he became the head of the World History Department. This opportunity became the reality due to the Polish-Ukrainian treaty of 1890 that got the name of the "new era".

It marked the beginning of the so-called "Galician period" between 1894 and 1914 in his life, and it might have been the best period in his biography. Since then he was the head of the History Department of Lviv University and played an active role in the public and political life. He started working on a multi-volume piece of scientific work titled *Istoriia Ukrainy-Rusy* (The History of Ukraine-Rus) and since 1897 he became the head of Lviv Shevchenko Scientific Society. In 1898, he founded the

pan-Ukrainian journal titled the *Literaturno-naukovyi visnyk*. Therefore, in Galicia M. Hrushevskiy became one of the leaders of the Ukrainian national movement.

In contrast to M. Hrushevskiy, Lesia Ukrainka chose to connect her life with literature. She started publishing her works in the 1870s in the Galician press. The young woman was under a great influence of her mother, who was quite a well-known Ukrainian writer and a public figure. It was Olena Pchilka who gave her daughter strong features of character and determination in achieving her goals. During her youth, Lesia was interested in history. For her younger sister she wrote the work titled *Starodavnia istoriia skhidnykh narodiv* (Ancient History of Western Peoples). While working on this book, she consulted her uncle M. Drahomanov who specialized in the world history. Love to history was with Lesia Ukrainka during all her short life. As we know, M. Hrushevskiy, while being exiled in the Volga region, also started writing a textbook in world history. It is interesting that their works were published in 1918 when Lesia had already passed away. Her mother and sister published Lesia's work, and the historian was the head of the *Tsentralna Rada* at that period. We can make the conclusion that history and literature united them.

It is difficult to tell when Lesia Ukrainka and Mykhailo Hrushevskiy got acquainted. It is possible to assume that it happened in the 1890s when Lesia visited Lviv. However, she had learned about Mykhailo Hrushevskiy before. In one of the letters to her, M. Drahomanov spoke about the historian in an unpleasant manner. Being an atheist, he was mocking "Hrushevskiy's Orthodoxy and the time when he read the Genesis on the grave of Karachevsky and prayed" (Kosach-Kryveniuk, 1970, p. 266). At that moment her uncle had a conflict with Kyiv Community, and the young scholar was, in fact, one of its leaders. They were at different ideological platforms. The historian and the people who supported him – O. Konyskyi, V. Antonovych – did not accept the ideas of cosmopolitan life, atheism, socialism and the faith in the European and Russian democracy that were important for M. Drahomanov. The people surrounding the historian at that time were the supporters of the national centric ideology. Lesia Ukrainka under the impact of her uncle was at first supportive to the social and democratic ideas and collaborated with their group. However, after the death of her friend S. Merezhynskiy, she distanced herself from the socialist ideas.

Lesia Ukrainka was a member of Shevchenko Scientific Society, published her works in the Galician magazines and had correspondence with local public figures. In her letter to I. Franko, she mentioned professor M. Hrushevskiy and hoped that she could meet him in Lviv on 20 September 1901. However, this encounter did not happen. It is known that the poet took some scientific books from the library of the professor. It could be proven by her letter to V. Hnatiuk dated 4 November 1902 where she asked him to thank the scholar for the book (Kosach-Kryveniuk, 1970, p. 641). On 23 December of

the same year the poet sincerely thanked him in person, "I do thank you for this book as I like it very much. I am sorry to have kept it for so long – I had to make some notes. I am sorry if you had any trouble because of that" (Kosach-Kryveniuk, 1970, p. 646). The tone of Lesia Ukrainka's letters to the professor shows that she treated him with respect. At this time, the poet actively collaborated with the *Literaturno-naukovyi visnyk* that was founded by M. Hrushevskiy and I. Franko. Her poems were published in the first issue of this journal. The people who surrounded her were rather critical about the work of this historian. There were two parties – supporters and opponents of the professor – at that time in Galicia. The opponent of M. Hrushevskiy was M. Drahomanov, Lesia Ukrainka's uncle, and her mother was also not one of the supporters of the historian. V. Hnatiuk and M. Pavlyk, who Lesia actively wrote to, were also opposing the views of the historian. I. Franko was a friend of the scholar at that time. Among the supporters of the Lviv professor it is possible to name the artist I. Trush, who was the husband of Drahomanov's daughter Rada, his students I. Krupiakovich, S. Tomashivskiy, I. Dzhydzhora and others. Therefore, the Galician society was split, and there was an obvious or hidden struggle between the different groups. It was difficult for Lesia Ukrainka to keep distance in this situation. We can find the reference to these contradictions in the letter to I. Trush where she writes, "Frankly speaking, I do not understand the use of this term about "parties" in this case. I do not belong to the Radical or National Democratic Party, and I do not know any separate "parties" of Pavlyk, Hrushevskiy or Trush... If people in Lviv weren't so persistent in reminding me about all those things, I would have already completely forgotten this epic with Hrushevskiy as two years ago I had a chance to understand the truth and reject any hopes I had. I did not want to speak with Pavlyk or anybody else about these quarrels, but I had to do it when I received your letter" (Kosach-Kryveniuk, 1970, p. 697). This letter shows that Lesia Ukrainka is speaking about the systematization of Drahomanov's heritage when he suddenly died in 1895. It was done with the help of Drahomanov's relatives and Hrushevskiy as a public figure. Later when he was in emigration, he wrote a number of articles about Lesia Ukrainka's uncle since during the national revolution and after it the socialist doctrine became close to the scholar.

According to I. Hyrych, "In July of 1903 Lesia Ukrainka was in Lviv and stayed at M. Pavlyk's home. There she met I. Franko who persuaded her not to visit M. Hrushevskiy. It is important to take into account that in her letter to I. Trush, who supported M. Hrushevskiy, she wrote that she belonged to no party at all. Sometimes she visited M. Hrushevskiy when it was necessary. Her friendship with Pavlyk that lasted for a long time could not be changed by the circumstances – the struggle of the opposition (Pavlyk) against Hrushevskiy" (Hyrych, 2016, p. 631).

In her next letter to I. Franko, the poet returned to the above-mentioned theme of rivalry between different groups of the Galician intelligentsia. She argued that the friends of the enemies should not obligatorily be our enemies. "I did not ask M. Hrushevskiy and his friends to completely agree with Pavlyk to be on good terms with me. So I do not understand why they want me to quarrel with him if I want to communicate with them? My friendship with Pavlyk is old enough, and it does not have any relations with the inner policies of Shevchenko Scientific Society that I try not to mention in the conversations with them. We are connected by completely different interests that could not be broken because of any doubts about Pavlyk's opinion about Hrushevskiy or anybody else. All in all, I do not intend to adjust my relations with your local people to the interests of the Lviv groups and parties since if I did it, I would get into such a labyrinth that my nerves and my soul would not stand" (Ukrainka Lesia, 1979, p. 13). The text of this letter shows that being engaged in literature, she tried to keep an independent status in Shevchenko Scientific Society and stay away from the inter-party quarrels. I. Trush showed her portrait at the exhibition in Lviv in 1898. This event was described by M. Hrushevskiy in the following way, "Mr Trush exhibited only four portraits – of Professor Antonovych and Lesia Ukrainka (the property of Shevchenko Scientific Society), of Mr Drahomanov and mine" (Hrushevskiy, 2002, p. 225). In another article *V spravi muzeiu pry Naukovomu tovarystvi imeni T. Shevchenka. Vidozva do shanovnykh zemliakiv* (Regarding the museum of Shevchenko Scientific Society. A message to our compatriots) the scholar wrote that "some collections of the museum of Shevchenko Scientific Society can be seen by the public for about several months. We have felt the necessity to create such a Ukrainian-Russian museum and collect corresponding exhibits for it. When the museum has occupied large premises, it could start to pursue this goal. At the secretary rooms of the Shevchenko Scientific Society one can see: 1) the collection of the portraits of Ukrainian and Russian figures, scholars, writers and artists, such as Kotliarevskiy, Shevchenko, Antonovych, Zhytetskiy, Ohonovych (the plaster relief), I. Nechuy-Levytsky, I. Franko, L. Kosachivna, Hrinchenko" (Hrushevskiy, 2002).

We can make the conclusion that at the end of the nineteenth and the beginning of the twentieth century Lesia Ukrainka collaborated with M. Hrushevskiy in the scientific circles and was a member of the Shevchenko Scientific Society. They communicated, although there were no particular relations between them as they belonged to different groups.

In 1907, the historian moved the publishing capacities of the *Literaturno-naukovyi visnyk* to Kyiv. This decision was hard for him. A part of the Galician community was against the publication of the journal in Great Ukraine. Among such opponents, we can name Ivan Franko who was a friend of Mykhailo Hrushevskiy as

they even lived close to one another. There was a lack of experienced staff, and the scholar had to rely on a new generation. As it is clear from the poet's letter to her mother, she hoped for the collaboration with Kyiv edition of the *Literaturno-naukovyi visnyk*, "I waited for some distinct invitation from Hrushevskiy when he moved to Kyiv even despite the fact that I have already been there. Without a proper invitation, I can visit only relatives and friends but no one else (only in case of a ceremonial visit or on business matters). I think it is quite common to behave like this" (Kosach-Kryveniuk, 1970, p. 848). The analysis of the materials showed that she constantly published her works in the journal, but due to constant illnesses of Lesia Ukrainka, the scholar did not engage her into the everyday running of the journal.

In the letter dated 13 February 1908, Lesia Ukrainka addressed the historian and talked about the typos that were made in the publication of her work titled *Cassandra*. She asked to publish her corrections in the next issue and with the aim of eliminating any mistakes ("as it may harm not only the literature reputation of the author, but also the journal that publishes such works") she asked to send her the second part of the poem for corrections (Kosach-Kryveniuk, 1970, p. 808). "And if my letter is late as perhaps you could have already started printing the beginning of the second book, I ask to send me the printed pages before they are glued together. In this case I will be able, if necessary, write down important mistakes and make corrections to be included in the list I am sending you now," she writes (Kosach-Kryveniuk, 1970, p. 808-809). With all her respect, she hoped for M. Hrushevskiy not to reject her request.

In her next letter dated 14 February 1908, she hoped that if "the publisher does not understand where he should put "\\", he could use the two stanzas that she sent in the form of separate transcription" (Kosach-Kryveniuk, 1970, p. 809).

In the autumn of 1910, the sick poet complained about her poor health and wrote the scholar about the drama that had to be published in the next issues. In her letter, she wrote that due to her poor health she could not reply to two of his letters. "Now I am very weak, and I can hardly write, so I will write only the most important things. I am not asking to send the drama back to me as I do not know when I would be able to work on it – my health does not allow me. If it is possible to publish in the way it is, it will be ok. Regarding the changes: Act 1 and 2 could not be united into one without the breaks of the scene plan" (Kosach-Kryveniuk, 1970, p. 840). At the end of the letter, she thanked for the offer to become a permanent critic in the journal, but she had to refuse due to her illness, "I cannot become a permanent critic. Thank you very much for your offer. If I am strong enough, I will write to you later about it, but I cannot promise anything now. With all my respect, Lesia Ukrainka" (Kosach-Kryveniuk, 1970, p. 840).

M. Hrushevskiy mentioned Lesia Ukrainka in his article *Z nashoho kulturnoho zhyttia* (About our cultural life, 1911), which was published at the beginning of 1911 in the *Literaturno-naukovyi visnyk*. The historian mentioned the repressions that the journal felt in Kyiv and Lviv. "Several days later the same book was confiscated by the Kyiv authorities because of Lesia Ukrainka's poem *Na poli krovy* (On the Field of Blood), and the editors were subject to the trial in accordance with Article 72 Point 3. "Most Holy Trinity, Father, Son and Holy Spirit, I adore Thee profoundly. I offer Thee the most precious Body, Blood, Soul and Divinity of Jesus Christ present in all the tabernacles of the world, in reparation for the outrages, sacrileges and indifferences by which He is offended" (Hrushevskiy, 2005, p. 306).

In the letter to M. Hrushevskiy from Kutaisi dated 27 March 1912, Lesia Ukrainka asks about her payments. She writes, "Dear Mykhailo Serhiyovych, I am very sorry to write to you regarding a private issue, but I do not know whom I might ask for a favor, as Siryi, as I have heard, often leaves and does not get all my letters. Can you, please, help me to get my payments for the drama and the poems that were published in the *Literaturno-naukovyi visnyk* in Books 10-12 in 1911 and Book 1 in 1912" (Kosach-Kryveniuk, 1970, p. 854). O. Kosach-Kryveniuk mentioned that there were no postal stamps on the letter. It is clear that this is the note that Lesia mentioned in her letter to her mother dated 25 March 1912. It was perhaps her last letter to the outstanding historian. On 1 August, I. Lyzanivskiy sent a telegraph note to M. Hrushevskiy and told that Lesia Ukrainka had died (Kosach-Kryveniuk, 1970, p. 878).

The historian responded to the death of the great poet. The October issue of the *Literaturno-naukovyi visnyk* was fully devoted to the oeuvre of the famous representative of the Ukrainian culture. It begins with the words, "To the unforgettable memories of Lesia Ukrainka the editors of the *Literaturno-naukovyi visnyk* devote this book as she has been embellishing it with her works for such a long time". Then the editors published the last pages of her novel about the Arab life that she had begun in May-June of 1913 under the title of *Ekbal-Hanem*. The editors wrote, "this is the last ray before the arrival of darkness" (Hrushevskiy, 1913, p. 10-11). The next part was the speech of Mykhailo Hrushevskiy during the meeting of the Shevchenko Scientific Society that had Lesia Ukrainka as one of its members. The scholar mentioned that the previous year had witnessed the loss of many outstanding representatives of the national culture. The composer M. Lysenko and the writer M. Kotsiubynskiy had passed away. The loss of Lesia Ukrainka was especially hard to bear as the poet was only 42 years old. "Her creative career was broken when she obviously was on the way to her best" (Hrushevskiy, 1913, p. 10). The historian gave a short review of her creative legacy, and at the end he mentioned that she had been "deeply national in her foundation; all her nature was intrinsically connected

with the life of her people and with the difficulties of our people in the present turbulent epoch. This oeuvre moved these people to the basis of eternal pan-human struggles, shaped them in this light and connected them with the feelings of the humanity. Our people did not cope with this exciting and energetic movement of her inspiration, this marvelous variety of images that were given to us. This high level of ideas that the work of the deceased was orientated to was unprecedented for wider circles. If our circumstances were different, her works would be taken to the selected circles of world intelligentsia, they would find great connoisseurs and adepts. We feel that there were some more steps ahead, and the deceased would have spoken a new word to the world literature, and this word would be eternal. The death broke this path to the pan-human realms. But for our literature circles those things she had already done would remain an eternal gift, a new level of development, a historical moment in our cultural and national spheres" (Hrushevskyi, 1913, p. 10-11).

When Lesia Ukrainka was alive, M. Hrushevskyi also appreciated her literary talent, and he often mentioned this fact in his reviews of Ukrainian literature. In the newspaper *Selo* that the scholar published for the common people in the review titled *Ukrainske Pysmenstvo* (Ukrainian Literary Figures), he mentioned the name of the poet among the talented authors of our land. M. Hrushevskyi claimed that the works of our authors are "worth boasting to foreigners. Their writings have been translated into other languages, and foreign people like them very much". In this article among the greatest literary figures that shaped the national epic the historian named Lesia Ukrainka (Hrushevskyi, 2005, p. 386). In another essay titled *Shche pro velykyi i malyi natsionalizm* (Once again about big and small nationalism) that the historian published in the magazine *Russkie Vedomosti* he drew attention to the underestimated achievements of the Ukrainian culture that are not seen by the Russian society. While speaking about the oeuvre of the poet he wrote, "And in Ukrainian literature that often becomes a victim of present-day supporters of the "great nationalism", there were authors whose works could be characterized by distinct universalism. Here I would mention the deceased L. Kosach-Kvitka (pseudonym Lesia Ukrainka) whose works appeared to be published in English translations with the help of English-Russian cooperation. They, perhaps, would be also appreciated among the educated Russian people" (Hrushevskyi, 2005, p. 470).

In another article titled *Stolittia ukrainskoho teatru* (The Century of the Ukrainian Theatre), M. Hrushevskyi paid attention to Lesia Ukrainka's contribution to the theatrical art. He said, "Only after 1905 when the Russian censorship regarding the Ukrainian language had become slightly softer, the Ukrainian drama that was represented by the works of Lesia Ukrainka, Vynnychenko left the border of ethnographic drama" (Hrushevskyi, 2007, p. 48-49).

During his exile in Moscow M. Hrushevskyi collaborated with A. Mayevskyi. Together they decided to publish the works of Ukrainian literature. "For the organization of this group they held several meetings, developed the statute, started collecting money and had some negotiations with the authors they wanted to include into the issues (H. Chuprynka. O. Oles, A. Krymskyi, O. Kosach (regarding the oeuvre of Lesia Ukrainka) and printing specialists. However, the "revolutionary wave" stopped everything" (Hrushevskyi, 1989, p. 122).

3. Conclusion

Therefore, the analysis of different sources that deal with the relations and cooperation between Lesia Ukrainka and Mykhailo Hrushevskyi shows friendly relations between these two giants of the Ukrainian culture. There were more things uniting them than the ones separating them. Both worked in the Lviv Shevchenko Scientific Society, and since 1907 – in the Ukrainian Scientific Society in Kyiv and in the *Literaturno-naukovy visnyk*, which was published in these cities. Judging by the correspondence, Lesia Ukrainka respected Mykhailo Hrushevskyi. The latter also deeply appreciated her writing talent that could be proven by his publicist and popular scientific works where her name was mentioned with great respect. Moreover, it is important to mention that in the summarizing works on Ukrainian history, the scholar singled out the poet as one of the most talented figures of our culture (Hrushevskyi, 2014, p. 446).

It is obvious that it is not always easy for great people to come to the compromise with others when it deals with the public life. It could happen in the relations between Mykhailo Hrushevskyi and Lesia Ukrainka. However, it must be highlighted that there were no ideological discrepancies between their views, and we do not have any evidence that could prove these differences. They used their works to serve Ukraine and the renaissance of its culture. The life and creative legacy of these outstanding leaders of the national culture require further studies. The next step is to create a thorough monograph about the figures of our national rebirth at the beginning of the twentieth century where Mykhailo Hrushevskyi and Lesia Ukrainka will occupy an important place.

References

- Hrushevskyi, M. (2002). *Druha vystava obraziv Ivana Trusha* [The second performance of images of Ivan Trush]. Works in 50 volumes. V. 1. Svit (in Ukrainian).
- Hrushevskyi, M. (2005). *Shche raz pro velykyi i malyi natsionalizm* [Once again about big and small nationalism]. Works in 50 volumes. V. 3. Svit (in Ukrainian).
- Hrushevskyi, M. (2005). *Ukrainska literatura* [Ukrainian literature]. Works in 50 volumes. V. 3. Svit (in Ukrainian).
- Hrushevskyi, M. (2005). *Z nashoho kulturnoho zhyttia* [From our cultural life]. Works in 50 volumes. V. 2. Svit (in Ukrainian).
- Hrushevskyi, M. (2007). *Stolittia ukrainskoho teatru* [Century of Ukrainian theater]. Works in 50 volumes. V. 4. Svit (in Ukrainian).

- Hrushevskyi, M. (2014). *Istoriia Ukrainy, shcho dodaietsia do prohramy vyshchykh pochatkovykh shkil ta molodshykh klasiv zahalnoosvitnikh shkil* [History of Ukraine, attached to the program of higher primary schools and lower classes of secondary schools]. Works in 50 volumes. V. 23. Svit (in Ukrainian).
- Hyrch, I. (2016). *Mykhailo Hrushevskyy: dyzainer ukrainskoi suchasnoi natsii* [Mykhailo Hrushevskyy: designer of the Ukrainian modern nation]. Smoloskyp (in Ukrainian).
- Kaspruk, A. (1960). *Lesia Ukrainka: publikatsii, statti, doslidzhennia* [Lesia Ukrainka: publications, articles, research]. V. 3. AN URSS (in Ukrainian).
- Kosach-Kryveniuk, O. (1970). *Lesia Ukrainka: khronolohiia zhyttia i tvorhosti* [Lesia Ukrainka: khronolohiia zhyttia i tvorhosty]. UVAN u SShA (in Ukrainian).
- Odarchenko, P. (1991–1992). Mykhailo Hrushevskyy i Lesia Ukrainka [Mykhailo Hrushevskyy and Lesia Ukrainka], *Ukrainskyi istoryk* [Ukrainskyi istoryk], 28-29, 300-305 (in Ukrainian).
- Ukrainka, Lesia (1975–1979) *Zibrannia tvoriv u 12 tomakh* [Collection of works in 12 volumes]. Naukova dumka (in Ukrainian).
- Zhulynskyy, M. (2008) *Pochuvavsia pismennykom* [I felt like a writer]. Svit (in Ukrainian).

Tur O., Krot V., Shabunina V. Lesia Ukrainka and Mykhailo Hrushevskyy: creative connections and sociopolitical views

The article is devoted to the study of little-known pages of Ukrainian journalism, in particular, the critical socio-historical and epistolary heritage of Lesya Ukrainka and M. Hrushevskyy as iconic figures of Ukrainian culture. It is pointed out that the insufficient study of creative contacts between the writer Lesya Ukrainka and the political and public figure, the historian, the publicist M. Hrushevskyy, is caused by ideological factors, which in Soviet times led to the withdrawal of information about the contacts of these figures from scientific communication. It was emphasized that the dominant direction of the "Great Ukrainian" and "Daughter of Prometheus", as evidenced not only by their literary-critical, journalistic works but also their correspondence, was the departure from the traditional Little Russian type of thinking, formation of European spiritual landmarks and values, reflection on Ukrainian "Historical" fate. The use of the historical method revealed the common socio-political views of Lesya Ukrainka and M. Hrushevskyy on the role of the Ukrainian intellectuals, the development of Ukrainian culture, the formation of the European vector of development, bridging the gap and returning to a one-stage life with the Western world.

Keywords: *Lesia Ukrainka; Mykhailo Hrushevskyy; Shevchenko Scientific Society; sociopolitical views; correspondence; culture.*



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

Academic publication
**COMMUNICATIONS AND COMMUNICATIVE
TECHNOLOGIES. 2021. ISSUE 21**

doi.org/10.15421/29210101

**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);
Google Scholar;
NBUV,
Ukrainian Bibliometrics,
OpenAIRE (Open Archives Initiative),
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),
OUCI (Open Ukrainian Citation Index),
EuroPub,
Cosmos Foundation,
ESJI (Eurasian Scientific Journal Index),
MIAR,
IZOR (International Institute of Organized Research),
CiteFactor,
SJIF (Scientific Journal Impact Factor),
InfoBase Index

Випускаючий редактор О. Гудошник

Коректор Л. Темченко

Оригінал-макет О. Кирилова

Підписано до друку . .2021. Формат 60x84 ¹/₈. Папір друкарський.

Ум. друк. арк. . Тираж 50 прим. Зам. №
