

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

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

# **COMMUNICATIONS AND COMMUNICATIVE TECHNOLOGIES**

**Науковий журнал**

**2022  
Випуск 22**

Дніпровський національний університет  
імені Олеся Гончара

**COMMUNICATIONS AND COMMUNICATIVE  
TECHNOLOGIES. 2022. ISSUE 22**

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 «Антиплагиат» (Unicheck) № 07-11/2018)

Друкується за рішенням вченої ради Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара згідно з планом видань на 2022 р. Протокол № 6 від 24.12.2021

Журнал індексується і входить до міжнародних наукометричних баз даних

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 24.12.2021 No 6

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

**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 Матєєва** – 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.

**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

<b>Специфіка презентації громадсько-політичної проблематики в соціальних медіа традиційними новинними ЗМІ під час війни в Україні</b> Бахметьєва Алла, Кирилова Оксана .....	5
<b>Локалізація сайту: функціональний та лінгвістичний аспекти</b> Блинова Неля, Павленко Вікторія .....	15
<b>Новітні дидактичні засоби в медіаосвіті (на прикладі мультимедійного лонгріду)</b> Бутиріна Марія, Темченко Лілія .....	26
<b>Комунікаційні прийоми і методи інформаційної підтримки мистецького проекту</b> Волошина Катерина, Обласова Ольга, Мироненко Владлена .....	36
<b>Особливості функціонування медіаринку України в умовах війни (лютий-вересень 2022 року)</b> Гоцур Оксана .....	47
<b>Комікс як інструмент сучасної наукової комунікації</b> Гудошник Оксана.....	54
<b>Нейромаркетинг як сучасна технологія маркетингової комунікації: аналіз першоджерел</b> Демченко Максим .....	61
<b>Медійна активність та ставлення респондентів до української телерадіоаналітики</b> Єлісовенко Юрій, Нагорняк Майя, Синчак Богдан.....	71
<b>Стилістично знижені мовні новотвори в комунікації противників вакцинації та коронаскептиків в українському YouTube</b> Зубар Петро .....	87
<b>Масмедійний hate-speech, або як медіа конструюють нову реальність ненависті</b> Кузнецова Тетяна .....	93
<b>Інфотейнмент у регіональному новинному теледискурсі</b> Нагорна Юлія.....	100
<b>Районна преса Тернопільщини у медійному дискурсі України: становлення та функціонування</b> Пелешок Ольга .....	107
<b>Технології інтернет-маркетингу в інформаційній політиці підприємства</b> Підмогильна Наталія, Старков Валентин.....	117
<b>Шоктейнмент та інфотейнмент як методи подачі інформації на українському телебаченні</b> Пуцята Ірина.....	126
<b>Візуалізація інформації в журналістиці даних: бібліометричний аналіз наукових досліджень</b> Солодовник Дмитро.....	132
<b>Засоби зацікавлення аудиторії в інтернет-інтере'ю</b> Тарасюк Володимир.....	141
<b>ДИСКУСІЇ, ВІДГУКИ, РЕЦЕНЗІЇ .....</b>	147
<b>«Історія пишеться нами». Рецензія на книгу: Ябченко М. «Коротка історія українського фемінізму»</b> Гудошник Оксана .....	147

## CONTENT

<b><i>The specifics of the presentation of socio-political news in social networks by traditional mass media during the warfare in Ukraine</i></b> <i>Bakhtmetieva Alla, Kyrylova Oksana</i> .....	5
<b><i>Site localization: functional and linguistic aspects</i></b> <i>Blynova Nelya, Pavlenko Viktoriia</i> .....	15
<b><i>Longread as an effective media technology in the system of media education: didactic and communication aspects</i></b> <i>Butyrina Mariya, Temchenko Lilia</i> .....	26
<b><i>Communication techniques and methods of information support of the art project</i></b> <i>Voloshyna Kateryna, Oblasova Olga, Myronenko Vladlena</i> .....	36
<b><i>Peculiarities of the functioning of the media market of Ukraine in conditions of war (February-September 2022)</i></b> <i>Hotsur Oksana</i> .....	47
<b><i>Comics as a tool of modern scientific communication</i></b> <i>Hudoshnyk Oksana</i> .....	54
<b><i>Neuromarketing as a modern technology of marketing communication: analysis of primary sources</i></b> <i>Demchenko Maxim</i> .....	61
<b><i>Media activity and respondents' attitude to Ukrainian TV and radio analytics</i></b> <i>Yelisovenko Yuriy, Nahorniak Maiia, Synchak Bohdan</i> .....	71
<b><i>Stylistically reduced language innovations in the communication of vaccination opponents and corona skeptics on Ukrainian YouTube</i></b> <i>Zubar Petro</i> .....	87
<b><i>Mass media hate-speech, or how the media construct a new reality of hate</i></b> <i>Kuznietsova Tetiana</i> .....	93
<b><i>Infotainment in the regional news TV discourse</i></b> <i>Nahorna Yuliya</i> .....	100
<b><i>District press of Ternopil region in the media discourse of Ukraine: formation and functioning</i></b> <i>Peleshok Olga</i> .....	107
<b><i>Internet marketing technologies in the information policy of the enterprise</i></b> <i>Pidmohylna Nataliya, Starkov Valentyn</i> .....	117
<b><i>Shocktainment and infotainment as methods of presenting information on Ukrainian television</i></b> <i>Putsyata Iryna</i> .....	126
<b><i>Visualization of information in data journalism: bibliometric analysis of scientific research</i></b> <i>Solodovnyk Dmytro</i> .....	132
<b><i>Means of audience interest in online interviews</i></b> <i>Tarasiuk Volodymyr</i> .....	141
<b>DISCUSSIONS, REVIEWS, CRITIQUES</b> .....	147
<b><i>"History is written by us". Review of the book: Yabchenko M. Brief history of Ukrainian feminism</i></b> <i>Hudoshnyk Oksana</i> .....	147



# Специфіка презентації громадсько-політичної проблематики в соціальних медіа традиційними новинними ЗМІ під час війни в Україні

Алла Бахметьєва <sup>1</sup> та Оксана Кирилова <sup>2</sup>

## Анотація

Розглянуто зміни, які відбулися в стратегії поширення громадсько-політичного контенту традиційними медіа в соціальних мережах після початку повномасштабної війни в Україні. На прикладі кросмедійної діяльності ресурсу «Громадське телебачення» проаналізовано ефективність використання офіційних акаунтів у фейсбуці, твіттері, інстаграмі, ютубі, телеграмі та ТікТоці для поширення подієвої інформації. Порівняно активність зазначених видів медіадіяльності «Громадського» в довоєнний період (січень–лютий 2022 р.) та в перші 7 місяців військового вторгнення РФ на територію України (березень–жовтень 2022 р.). Канал обрано об'єктом дослідження з огляду на той факт, що «Інститут масової інформації» (Україна) відніс його до сайтів із найвищим рівнем дотримання професійних журналістських стандартів.

Основним методом дослідження став компаративний аналіз, який дозволив зіставити публікації на громадсько-політичну тематику на виокремлених каналах, відстежити темпоритм публікацій, вивчити обсяги та активність аудиторії. Методи класифікації та аналогії застосовано під час підготовки рекомендацій для ресурсу «Громадське телебачення» задля підвищення ефективності його роботи в цьому медіасекторі.

У процесі дослідження зроблено висновок, що міцне підґрунтя для ефективного протистояння російській агресії на інформаційному фронті закладено в довоєнний період, коли ЗМІ на кшталт «Громадського» проводили систематичну ефективну презентацію громадсько-політичних новин у соціальних мережах, формували навколо власного бренду стабільну аудиторію, спонукали користувачів до взаємодії тощо.

**Ключові слова:** соціальні медіа; соціальні мережі; громадсько-політичні новини; «Громадське телебачення»; новинний дискурс.

## 1. Вступ

**Постановка проблеми.** Процес поширення громадсько-політичних новин суттєво активізований у цифровому просторі як у глобальних, так і в національних масштабах. Звісно, на ситуацію безпосередньо впливає розвиток технологій, що трансформують сучасне комунікативне середовище, впливаючи на швидкість та обсяги обміну даними, якість з'єднання, варіативність каналів комунікації та їх доступність, структуру рекламного ринку, аудиторні характеристики тощо. Усе це приводить до змін у традиційних моделях комунікації (Nepř et al., 2015; Nölleke & Scheu, 2017; Maliyenko & Kyrylova, 2020; Chornobylskiy & Kyrylova, 2021; Kyrylova & Chornobylskiy, 2021; Pashchenko et al., 2021;) та змушує традиційні

ЗМІ трансформувати контент під час виробництва новин та активно залучати соціальні медіа до основних каналів обміну політичною інформацією та новинами громадсько-політичної проблематики. Активний процес опанування засобами масової інформації простору онлайн-соціальної взаємодії (social media) та переорієнтація громадсько-політичної журналістики на аудиторію соціальних мереж актуалізує цю наукову публікацію.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Методологічне підґрунтя дослідження склали праці з політичної журналістики А. Шехата і Дж. Стрьомбек (2018), П. Лопес-Рабдан і К. Мелладо (2019), Н. Громадської та Ю. Соколової (2019), Г. Перро, К. Стенфілда й С. Латтмана (2020), О. Романюк та І. Коваленко (2020), О. Маруховського (2021) тощо та актуальні

<sup>1</sup> Oles Honchar Dnipro National University, (Dnipro, Ukraine), e-mail: bakhmetieva\_a@fszmk.dnu.edu.ua

<sup>2</sup> Oles Honchar Dnipro National University, (Dnipro, Ukraine), e-mail: oksanakyrylova@aol.com

публікації, присвячені ефективним диджитальним практикам у сфері громадсько-політичної журналістики, зокрема роботи С. Брукса (2018), Е. Аппельгрена, К. Г. Ліндена та А. ван Далена (2019), А. Гарсія-Ортега, Дж. А. Гарсія-Авілес (2020). Враховуючи той факт, що наразі точиться жвава дискусія стосовно питань доцільності та ефективності соціальних медіа, більшість науковців погоджується з тезою Л. Боде, що онлайн-середовище є потенційним рішенням пробілів у знаннях, бо знижує бар'єри доступу до політичних новин (Bode, 2015). Популярність соціальних мереж може, на думку А. Валеріані й К. Ваккарі, компенсувати скорочення використання традиційних ЗМІ (Valeriani & Vaccari, 2016). Споживання політичних новин та формування систем знань про громадсько-політичні події у випадку використання соціальних мереж відбувається навіть опосередковано, як такий собі побічний продукт використання зазначених каналів для інших цілей та завдань (наприклад, обміну повідомленнями чи пошуку однодумців). Як зауважують А. Шехата та Дж. Стрёмбек, «головна ідея полягає в тому, що новини з традиційних ЗМІ якимось „просочуються“ до користувачів соціальних мереж» (Shehata & Strömbäck, 2018). Специфіка новітніх диджитальних медіапрактик вирізняється тим, що навіть якщо певна аудиторія не має нагальної потреби в політичних новинах, так чи інакше вона дізнається про них, не зважаючи на скорочення традиційних каналів і передбачувану поляризацію між тими, «хто шукає новини» та тими, хто «уникає новин». Дослідження А. Казеро-Ріполлес (2018), П. Лопес-Рабдан і К. Мелладо (2019), С. К. Макгрегор (2019), М. Броерсма (2019, 2021) та інших науковців, які вивчають особливості новинного виробництва в цьому медіасегменті, дозволяють системно осмислити ті аспекти, які є концептотворчими й для цієї публікації, і для подальшого наукового аналізу диджитальних медіапрактик.

**Мета статті** — проаналізувати зміни, які відбулися у виборі каналів поширення громадсько-політичних новин традиційними українськими засобами масової інформації (зокрема ресурсом «Громадське телебачення»), під час російсько-української війни 2022 р. Дане дослідження аналізує активність кросмедійних практик «Громадського телебачення» в довоєнний період (січень–лютий 2022 р.) та в перші 7 місяців військового вторгнення РФ на територію України (березень–жовтень 2022 р.).

**Методи дослідження.** Онлайн-ресурс «Громадське телебачення» обрано об'єктом дослідження з огляду на той факт, що Інститут масової інформації (Україна) відніс його до сайтів із найвищим рівнем дотримання професійних журналістських стандартів. У четвертому кварталі 2021 р. понад 96 % публікацій «Громадського» не порушували журналістські стандарти. Під час повномасштабного вторгнення РФ на територію України ресурс не знизив планку, і за результати двоетапного глибокого моніторингу онлайн-медіа, який «Інститут масової інформації» провів у липні-вересні 2022 р., *hromadske.ua* внесено до списку найякісніших і найвідповідальніших онлайн-медіа (Institute of Mass Information, 2022). «Громадське телебачення» позиціонує себе як «неприбуткову незалежну громадську організацію, яку в 2013 р. створили журналісти, аби незалежно та неупереджено розповідати суспільству важливу інформацію через усі доступні канали» (Public Television, n.d.), що фінансується за рахунок власної аудиторії: пропозицію підтримати проєкт грошима можна нерідко зустріти наприкінці публікацій та в окремих дописах. За даними *SimilarWeb*, сайт *hromadske.ua* засновано в 2013 р. Він тегований як «новини в Україні і світі; надзвичайні новини сьогодні; всі новини дня; суспільство та культура; політичні, економічні, спортивні новини; громадське телебачення. — читайте на громадському» ("*hromadske.ua*," 2022).

Станом на жовтень 2022 р. сайт «Громадського» посідає 83 місце в рейтингу в категорії «Новини і ЗМІ (Україна)» та 406 місце в рейтингу українських онлайн-ресурсів. З початком війни в Україні ресурс на 30 % покращив позиції в рейтингах. Наразі *hromadske.ua* має 2,7 млн відвідувань на місяць із відсотком відмов 56,36 %, середньою тривалістю переглядів у 1:52 хв та глибиною переглядів 2,55 сторінок. Станом на жовтень 2022 р. основу складає реферальний трафік 37,23 %, пошуковий складає 26,7 %, прямиий — 25,73 %. За останні півроку ці показники суттєво змінилися. Перед початком війни в Україні в лютому 2022 р. на першому місці був Direct-трафік (31,22 %), пошуковий та реферальний склали відповідно 28,49 % та 25,92 %. Цю ситуацію пояснюємо зміною пріоритетів кросмедійної активності ресурсу. При цьому цікавим є факт зниження кількості переходів із

соціальних мереж з 14,35 % в лютому 2022 р. до 10,17 % у жовтні цього ж року. Тобто повноти викладу інформації через пости в соціальних мережах достатньо і потреб переходити на основний сайт стає менше.

Емпіричну базу дослідження склали офіційні акаунти та сторінки ресурсу «Громадське телебачення» в соціальних мережах фейсбук, інстаграм, твіттер, ТікТок, у месенджері телеграм та на платформі ютуб. У Табл.1 наведено розподіл показників цих платформ за даними *SimilarWeb*.

**Таблиця 1. Розподіл показників залучення соціальних мереж ресурсу «Громадське телебачення» для поширення контенту**

Соціальне медіа та акаунт «Громадського»	Показники на середину лютого 2022 р.	Показники на середину жовтня 2022 р.
Фейсбук; @hromadskeua	71,14 %	59,02 %
Твіттер; @HromadskeUA	24,48 %	26,15 %
Ютуб; @hromadske	1,84 %	6,3 %
Телеграм; @hromadske	0,99 %	1,46 %
Інстаграм	Менше 1 %	Менше 1 %

Під час проведення дослідження як основний метод використано компаративний аналіз, який дозволив зіставити публікації на громадсько-політичну тематику на виокремлених каналах, відстежити темпоритм публікацій, вивчити обсяги та активність аудиторії. Методи класифікації та аналогії застосовано під час підготовки рекомендацій для ресурсу «Громадське телебачення» задля підвищення ефективності його роботи в цьому медіасекторі.

## 2. Результати дослідження

Відповідно до даних ресурсу *We Are Social* в Україні на січень 2022 р. було 28 млн користувачів соціальних медіа (64,6 % від загальної кількості населення). Прочитуємо особливості звіту *Digital 2022: Ukraine*, у якому зауважено, що «користувачі соціальних мереж можуть не бути унікальними фізичними особами» ("Digital 2022: Ukraine — DataReportal — Global digital insights," 2022). Це означає, що представлені дані базуються на активних облікових записках користувачів, через те одна людина може мати більше одного акаунта на

одній й тій самій платформі. Частка акаунтів являє собою «нелюдські» сутності: тварини, історичні персони, підприємства, групи та організації, локації та ін. Статистика використання українцями соціальних мереж в 2021 р. виглядала таким чином:

- ютуб — 90 % українських користувачів інтернетом;
- інстаграм — 51,8 %;
- фейсбук — 49,7 %;
- ТікТок — 33,9 %;
- месенджер фейсбук — 30,2 %;
- пінтерест — 13,73 %
- твіттер — 2,9 % ("Digital 2022: Ukraine — DataReportal — Global digital insights," 2022).

За результатами всеукраїнського опитування Київського міжнародного інституту соціології (КМІС), що проводилося протягом 10–15 вересня 2021 р., 2 002 респонденти віком від 18 років з усіх регіонів України (окрім Автономної Республіки Крим та частини регіонів Луганської та Донецької областей) сформували таку статистику щодо найпопулярніших месенджерів, якими користуються українці:

- вайбер — 73,6 % опитаних;
- месенджер фейсбук — 42,7 %;
- телеграм — 31,6 %;
- вотсап — 25,3 %;
- сигнал — 3,8 %.

Майже третина українців (18,7 %) не обмінюється повідомленнями з мобільного телефону в жодній з вищезгаданих платформ. Динаміка використання мобільних додатків за останній рік показує, що більше стали використовувати вайбер (з 65,8 % у 2020 р. до 73,6 % у 2021 р.), фейсбук месенджер (з 34,9 % до 42,7 %) та телеграм (24,2 % до 31,6 %)» (Cher'omukhina, 2021).

Отже, навіть дані за 2021 р. дозволяють говорити про національні масштаби охоплення України сервісами соціальних медіа, а тому вивчення специфіки презентації громадсько-політичних новин у цьому середовищі є нагальним та актуальним. З огляду ж на масштабне вторгнення Росії на територію України і застосування до українського населення усього комплексу методів гібридної війни, такі дослідження допомагають не лише зрозуміти специфіку онлайн-новинного простору, а й виокремити найдієвіші його канали та найефективніші методи просування громадсько-політичної тематики.

Результати соціологічного дослідження КМІС, проведеного в липні 2022 р., фіксують так зване «велике переселення» в онлайн для пошуку новин. Зміни медіаландшафту України привели до того, що замість сталого олігархізованого комплексу телеканалів виникли сотні онлайн-джерел, кожне з яких успішно виборює свою частку ринку. Так, понад половина респондентів (59 %) основним обов'язковим постачальником новин визначає ту чи іншу соціальну мережу, водночас телемарафон «Єдині новини» зараховують до списку двох найважливіших джерел 43 % опитаних ("Press releases and reports - Democracy, rights and freedoms of citizens and media consumption in the conditions of war: Results of the KIIS survey for OPORA," 2022). Лідерами серед соціальних медіа в країні під час війни, за даними дослідження, наразі є телеграм (41 % сумарного часу споживання), ютуб (37 %) та фейсбук (12 %). На вайбер наразі припадає 6 % часу, і цей месенджер продовжує лідирувати як сервіс обміну повідомленнями: 58 % респондентів зараховують саме його до списку двох найважливіших месенджерів. 32 % опитуваних надають перевагу телеграму, фейсбук-месенджером користується 20 %.

Очікувано, основу користувачів соціальних медіа складає молода аудиторія (18–29 років), а населення віком 60+ продовжує користуватися телебаченням як основним джерелом інформації: «Якщо серед 18–29-річних 87 % зараховують соціальні мережі до списку двох своїх джерел інформації, а «Єдині новини» — 28 %, то серед старших за 60 років про соціальні мережі говорять 34 %, а 61 % — про «Єдині новини». Подібну тенденцію простежуємо й щодо новинних сайтів, а також інших каналів телебачення» ("Press releases and reports - Democracy, rights and freedoms of citizens and media consumption in the conditions of war: Results of the KIIS survey for OPORA," 2022). *GlobalLogic* також фіксує значне зростання кількості користувачів соціальних медіа в Україні за останній рік: у 2021 р. 60 % населення зверталися до цих ресурсів, тоді як у червні 2022 р. це показник вже становив 76,6 % (Zhyla, 2022).

Спеціалісти *The Centre for International Governance Innovation (CIGI)* говорять про те, що вторгнення Росії в Україну стало першою повномасштабною «війною в соціальних мережах», першою повномасштабною кібервійною і першою хакерською війною, у якій

беруть участь як державні, так і недержавні суб'єкти, які атакують інформаційні інфраструктури учасників бойових дій (Ciuriak, 2022).

Не стримуючи емоцій, *The Washington Post* через тиждень після вторгнення Росії на територію України 1 березня 2022 р. пише про вдале використання українцями та їх прихильниками соціальних медіа задля завдання шкоди, приниження та зупинення росіян. Одночасно ці медійні канали «підіймали дух громадян, підриваючи моральний дух загарбників у ході найбільш доступної через онлайн війни в історії. Потік відео в реальному часі у фейсбуці, телеграмі, ТікТоці та твіттері притупив кремлівську пропаганду та згуртував світ на боці України, яка бореться за захист своєї демократії від військового гіганта» (Harwell & Lerman, 2022).

Аналізуючи диджитальну активність «Громадського телебачення» в соціальних медіа, варто відзначити її досить високу активність. Акаунти та сторінки оновлюються із заданою періодичністю.

Почнемо зі сторінки «Громадського» на фейсбуці *@hromadskeua*, яка на початок 2022 р. мала понад 720 тис. уподобань та понад 850 тис. фоловерів.

Щодня тут публікують 25–30 новин. З них 5–7 — це новини на політичну тематику.

У мирний час, коли основу новин «Громадського» складали політичні новини, пости у фейсбуці набирали в середньому 400 реакцій, 35 і більше коментарів та близько 10 поширень (залежно від інформаційного приводу та резонансності події). Якщо ж мова йшла про надзвичайні новини, кількість реакцій на них сягала тисячі або більше. Під час висвітлення важливих міжнародних новин стосовно України «Громадське» практикувало у фейсбуці так зване «дроблення» інформаційного приводу на кілька різних публікацій та різних форматів. Однак переважна більшість публікацій, які стосувалися теми політики до війни не мали «інформаційного продовження», оформлювалися посиланням на текст із фотографією на офіційному сайті, хештегами *#hromadske* і *#новини* наприкінці. Тексти постів складали 2–4 невеликих речення, які набиралися з ліду матеріалу на офіційному сайті та стисло узагальнення змісту публікації.

Крім того, у коментарях до кожної публікації адміністратори сторінки додавали коментар із посиланням на офіційну сторінку «Громадського»

в телеграм. На жоден із коментарів, які залишили підписники сторінки під такими матеріалами, адміністратори сторінки не відповіли.

Стандартна структура фейсбук-посту політичної тематики мала вигляд: текст + візуал + посилання на матеріал на офіційному сайті.

Ілюстративний контент, який використовує «Громадське», для презентації політичних новин на фейсбуці, можна поділити на фотопитання, фотогалерею, фотографію, фотоцитату, фотодіалог та інфографіку. Зображення, використані на офіційному сайті, автоматично показували в постах на фейсбуці, якщо до них додавали посилання на статті. Дещо меншу частку політичного контенту «Громадського» на фейсбук-сторінці складали матеріали з відео (приблизно 1/10 від усього масиву публікацій), серед яких домінували кепшн-відео, прямі ефіри та лаконічний описовий текст та посилання на відео на ютубі. Саме такі пости збирали найбільше реакцій.

Після 24 лютого 2022 р. політичний контент майже в усіх ЗМІ України відійшов на другий, а інколи й на третій план, а домінувати в інформаційному просторі почали повідомлення, пов'язані з воєнними діями. Серпневе дослідження ГО Інститут масової інформації підтверджує цю тезу. Його результати стверджують, що «кожна третя новина в новинних стрічках онлайн-медіа по всій Україні стосується повномасштабного вторгнення РФ. На другому місці за популярністю — новини криміналу чи надзвичайні події, які становлять приблизно 20 % новинного контенту» ("Every third news in regional media now is about war: IMI research," 2022).

Протягом періоду масштабного вторгнення аудиторія фейсбук-акаунта суттєвих змін не зазнала: 989 тис. фоловерів та 744 тис. користувачів вподобали сторінку. Значно зросла середньодобова кількість постів — від 25 до 55 дописів, стрічка оновлюється цілодобово, незважаючи на вихідні. Протягом днів масованих ракетних обстрілів кількість дописів становила: 70 постів — за 10.10.2022 р.; 63 пости — за 11.10.2022 р. Констатуємо й збільшення кількості реакцій на пости: вдалі дії ЗСУ збирають 500–600 схвальних емоцій, рядові пости традиційно збирають кілька десятків, а пости з відео — 3–6 тис. реакцій.

Структура постів суттєво не змінилася, переважно текст + візуал + посилання на матеріал

на офіційному сайті. Водночас суттєвих змін зазнала тематична палітра ресурсу. Переважна кількість дописів дотична до війни — до 80 %, інші — політичні новини. Зокрема, щодня «Громадське» приділяє увагу зверненню Президента Володимира Зеленського. Зауважимо на великій кількості коментарів під ними: коли середньостатистичний пост збирає до 10 коментарів, критикувати Президента на фейсбук-сторінці збираються кілька сотень хейтерів, переважно з ознаками акаунтів-ботів. Також серед політичних новин у стрічці представлені як внутрішньополітична, так і закордонна тематика, дотична до України. Джоозеф Байден, Борис Джонсон, Єнс Стонтелберг, Олаф Шольц, Урсула фон дер Ляен та інші постійно виступають ньюзмейкерами на ресурсах «Громадського».

Зрідка в стрічці з'являються дописи про видатні культурні чи наукові новинки. Зокрема, протягом жовтня 2022 р. увага приділялася нобелівським лауреатам та їх винаходам. У науково-популярному стилі «Громадське» на своїх ресурсах розповідало фоловерам про значення відкриття для людства.

Твіттер-акаунт «Громадського» @HromadskeUA працює з травня 2013 р. і на початок 2022 р. мав понад 896 тис. читачів та майже 200 тис. твітів. Однак, навіть за наявності обмежень щодо обсягів постів у мікроблозі, політичний контент майже не відрізнявся від постів у фейсбуці. Серед основних форматів виокремимо:

- невеликі добірки фотографій;
- зображення із підписом — основа стрічки політичних новин;
- фотодіалог;
- кепшн-відео у форматі 1:1;
- уривки з прямих трансляцій;
- відеокоментарі;
- текст із посиланням на відео.

Єдине пакування, відсутнє на інших каналах «Громадського», — пролонгована публікація. Цей варіант нагадує дроблення історій та публікації їх протягом кількох днів, як це відбувається на фейсбуці. Але у твіттері принцип дещо інший. Аносування публікації відбувається у твіті, а розгортання історії — у коментарях. В алгоритмізованому вигляді це можна представити так: твіт — коментар адміністратора сторінки на опублікований твіт із продовженням думки — відповідь на цей коментар також адміністратором

із новим уривком тексту щодо цієї теми — ще один коментар-відповідь від адміна й так далі. Така «пролонгація» дозволяє підписникам сторінки зрозуміти, про що саме йде мова в новині, не переходячи за посиланням. Крім того, у них з'являється можливість залишити власний відгук не на весь матеріал, а на його певний фрагмент.

Політичні твіти отримували до війни в середньому від 5 до 100 реакцій залежно тематики допису. Найбільше реакцій та переглядів (3–5 тис.), як і у фейсбук-варіанті, збирали твіти з відео.

У середині жовтня твітер-акаунт «Громадського» вже мав більше 1 млн читачів, хоча кількість твітів за 9 місяців збільшилася всього на 7 тис. Кожен допис збирає кілька десятків реакцій та до десятка ретвітів. Стабільно популярними в цій соціальній мережі є відеозвернення Президента Володимира Зеленського — на них реагує 500–600 фоловерів. Щоденна кількість твітів у стрічці менша за кількість постів у фейсбучі, але за рахунок цього питома вага саме політичних новин збільшується. У форматі коротких повідомлень важко розповісти історію, тому домінують актуальна інформація та політика.

Як і належить стилістиці мережі, переважають заяви українських державних діячів і військових, лідерів країн-партнерів. Так, 13 жовтня 2022 р. за пресконференцією з міністром оборони України Олексієм Резніковим зроблено 10 твітів, серед них як посилання на матеріали на основному медіа-ресурсі, так і відеоуривки з інтерв'ю хронометражем від 15" до 3'09", які набрали 3–6 тис. переглядів та 100–200 вподобань.

Аналізуючи активність «Громадського телебачення» в інстаграмі, візьмемо до уваги специфіку платформи та її акцентованість на візуальному складнику. Подієві тексти, зокрема політичні та громадсько-політичні, у мережі подані з акцентом на фото, каруселі з ілюстрацій, інфографіки, фотоцитат, фотоколлажів, коротких відео, каруселі з відео та фото і кепшн-відео. Також новини презентують в історіях, додаючи до фотографії або відеопосилання на основну публікацію, у прямих ефірах, що проводять в інстаграмі та через сервіс *Reels*.

На інстаграм-сторінці «Громадського» *@hromadske.ua* серед 1 400 публікацій (64,5 тис. підписників на початок 2022 р.) майже відсутні політичні пости. Політичні новини подано у форматі фотоцитати із розлогим підписом, у публікаціях з каруселями та в кепшн-відео.

За час повномасштабного вторгнення аудиторія інстаграм-акаунту «Громадського» зростає майже на 30 % — до 90,4 тис. читачів, а кількість постів — до 2 тис. В середньому за добу публікують 1–4 пости, а в дні надзвичайних подій — до 7.

На відміну від твіттера, темпоритм мережі інстаграм налаштовує на споглядання, тому разом із добірками фото популярними є відеоісторії з основного ресурсу та кепшн-відео в *Reels*. Емоційність контенту та поведінкові особливості молоді пояснюють і високу залученість аудиторії: кожен допис збирає від 2–8 тис. реакцій. Велику кількість реакцій викликає як історія старого пса Крима з Дніпра (3,5 тис. уподобань), так і аналітична інфографіка-порівняння площ захоплених країною-агресоркою в Україні із територіями європейських країн (8 тис. уподобань).

Кількість політичного контенту в інстаграм-акаунті найменша з усіх оглянутих нами. Уся соціально-політична та військова тематика розкривається через особисті історії переселенців, захисників, мирних мешканців, волонтерів тощо.

Telegram-месенджер не лише активно використовується, але й просувається редакцією «Громадського». Згадаємо, що майже кожен пост у фейсбучі супроводжується коментарем модераторів з посиланням на відповідну публікацію у телеграм. Телеграм-канал *hromadske* мав до війни майже 40 тис. підписників. Новини викладалися з орієнтацією на максимальну ефективність взаємодії: лаконічні дописи з емоджі на початку посту (блискавка означає, що новина варта уваги, знак оклику — надзвичайна новина, інформація з-за кордону супроводжується прапором країни, звідки прийшла новина). Редакція намагалася не зловживати перепостами, а прагнула максимально використовувати можливості платформи, орієнтуючись на оперативні анонси подій, огляди того, що відбулося за певний період (добу, тиждень), тексти зі словами-посиланнями на публікації на сайті і зрідка — класичні переходи на сайт у вигляді заголовку публікації з фото та посиланням на вебресурс «Громадського».

Щодо візуального контенту, то наявні варіанти: одна світлина + невеликий текст; невелика фотогалерея + текст; уривок із відео з описовою частиною; кепшн-відео із описовою частиною. також трапляються публікації, що так само, як і в інших соціальних мережах, мають невелику

підводку та посилання на статтю на сайті або відео, що розміщене на платформі ютуб.

А от інфографіку для презентації політичних подій «Громадське» в телеграмі майже не використовував, незважаючи на те, що такий спосіб пакування новин досить зручний для передачі великого об'єму даних.

Вирізняли телеграм-канал «Громадського» аудіопублікації. Це уривки із записаних аудіоінтерв'ю, які виходять онлайн на радіостанції «Громадське радіо», невеликою цитатою та описом, про що саме йде мова, а іноді й посилання на повний матеріал на цю тематику на сайті. Тривалість таких файлів у середньому складає 5 хвилин. При цьому не можемо не сказати про невисоку зацікавленість користувачів у такому форматі, що може бути пояснено небажанням витратити час на аудіоповідомлення (загальна тенденція серед користувачів телеграму віком 25+).

Після початку повномасштабного вторгнення спостерігаємо стрімке зростання українських користувачів та фоловерів в усіх телеграм-публіках. Швидкий перегляд основних новин та економність ресурсів і часу цього медіа була гідно оцінена аудиторією в умовах постійного цейтноту. Враховуючи, що велика кількість українців виїхала закордон, саме ці переваги стали вирішальними за умови обмеженого доступу до інтернету.

На жовтень 2022 р. телеграм-канал *hromadske* мав 103 310 фоловерів, збільшивши аудиторію в 2,5 разів. У середньому протягом вересня 2022 р. публікувалося 12–30 постів на день. У день масованої ракетної атаки на Україну 10 жовтня в телеграм-каналі «Громадського» було опубліковано 53 пости.

До початку повномасштабної агресії найпотужніший інформаційний потік політичних новин редакція «Громадського телебачення» формувала для платформи ютуб. Канал *hromadske* існує з 2013 р. За 9 років, до лютого 2022 р., на нього підписалися 486 тис. користувачів мережі. Відеопублікації з роки існування набрали понад 300 млн переглядів. Контент на платформі представлено у фільмах та прямих ефірах, у форматах відеосюжетів, авторських оглядових рубрик, телепрограм (у тому числі інтерв'ю та токшоу). Стосовно тематики публікації схематично можна представити таким чином:

- політика — 40 %;

- суспільство — 40 %;
- інші теми — 20 %.

Серед політичних відео найбільшу популярність мають прямі ефіри та авторські програми. Досить активно «Громадське» використовує комунікативні можливості ютубу в спільноті, де час від часу з'являються дописи на кшталт фейсбуку: пост, ілюстрації, опитування тощо. Є можливість реагувати (лайк, дизлайк) та коментувати, тож учасники спільноти використовують ці сервіси все активніше. Задля підвищення ефективності публікацій, тексти на ютубі перепаковують відповідно до специфіки платформи. Пости містять невелику описову частину, посилання на відео з теми публікації, час від часу трапляються фотопитання (інколи рухливі у форматі .gif). Опитування з політичних тем здебільшого пропонують користувачу обрати одну відповідь із переліку. Деякі з публікацій отримують по 2–3 тис. відповідей, що є солідним показником з урахуванням специфіки платформи.

Протягом лютого-жовтня 2022 р. аудиторія ютуб-каналу *hromadske* також зросла більше ніж у півтора рази й налічує 793 тис. підписників. Загалом ресурс містить 21 тис. відео, деякі з них набирають до 7 млн переглядів, адже ці відеоісторії просувають через інші соціальні мережі. Рубрика «спецрепортаж» цілковито присвячена воєнним подіям. Серед найпоширеніших тем: перемоги української армії, життя мирного населення на прифронтовій території, історії українців після деокупації тощо. Кількість політичного контенту мінімізована і подана через сприйняття пересічних мешканців (репортаж «Що думають про Лукашенка в прикордонному селі»).

Необхідно відзначити, що на каналі певна кількість контенту маркована як чутлива з обмеженнями до перегляду.

У березні 2022 р. був запущений ТікТок-канал *hromadske\_ua*. Протягом 7 місяців воєнних дій на канал підписалися 58,2 тис. фоловерів, а контент отримав 3 млн уподобань. Команда «Громадського» змогла й особливості цієї соціальної мережі використати для просування медіа. Так, у стилістиці ТікТоку представлений контент з основного медіа, який стає вірусним і поширюється серед покоління «зумерів». Це гумористичні уривки з цілком серйозних інтерв'ю, перемонтовані під тренди цієї соцмережі політичні новини, меми тощо, які потім активно

пересилають користувачі, найпопулярніші набирають до кількох сотень пересилань. Наприклад, відповідь міністра оборони Резнікова про карти таро з титром запитання журналістки та сміхом залу за добу набрала 4 тис. уподобань.

Політичні новини, крім іншого, подані в рубриці «Меми з Олею» в стилістиці «дівчат з ТікТоку»: на фоні інформації про розгортання Білоруссю «сил спецоперації» Оля тре картоплю й смажить деруни. Це відео переглянуто 54 тис. разів і мало 4,5 тис. уподобань. Загалом епізоди «Мемів з Олею» набирають 10–90 тис. переглядів, що вважаємо успішною маркетинговою стратегією для розширення впізнаваності бренду «Громадського» на молодіжну цільову аудиторію.

Порівняння популярності акаунтів «Громадського» в соціальних мережах до початку повномасштабного вторгнення і в середині жовтня наведено в Табл. 2.

**Таблиця 2. Порівняння аудиторії соціальних мереж ресурсу «Громадське телебачення»**

Соціальне медіа та акаунт «Громадського»	Кількість фоловерів/уподобали, тис. (середина лютого 2022 р.)	Кількість фоловерів/уподобали, тис. (середина жовтня 2022 р.)
Фейсбук; @hromadskeua	850/720	989/744
Твіттер; @HromadskeUA	896	1020
Ютуб; @hromadske	486	793
Телеграм; @hromadske	40	103,3
Інстаграм; @hromadske.ua	64,5	90,4
ТікТок; hromadske_ua	-	58,2/3 000

### 3. Обговорення

На підставі проведеного аналізу пропонуємо шляхи підвищення ефективності презентації політичних новин у соціальних медіа за допомогою ресурсу «Громадське телебачення».

На фейсбук-сторінці користувачі охоче взаємодіють із текстами, основний зміст яких викладено безпосередньо в пості, а не на зовнішньому ресурсі. Тому доречно вдвічі зменшити кількість посилань на сайт

«Громадського», зосередившись на висвітленні важливих політичних питань та їх подальшому обговоренні безпосередньо користувачами мережі. Також доцільно збільшити кількість оглядових публікацій, достатньо наявних у месенджері телеграм, але поодиноких у фейсбуці. Звісно, більш кропітка робота з фейсбук-контентом потребує більшої кількості залучених ресурсів, однак з огляду на сучасний рівень охоплення мережею аудиторії, витрати на відповідне контентотворення є виправданими.

Вдалим також буде збільшення кількості публікацій у форматі інфографіки (зараз такий контент складає одну десяту від усіх постів, на політичні новини припадає ще менша частка).

Під час прямих ефірів слід враховувати той факт, що користувачі мережі розраховують на отримання відповідей на поставлені питання. На сьогодні журналісти «Громадського» неповною мірою використовують можливість взаємодії з фейсбук-аудиторією.

Щодо твіттеру, то під час війни популярність мережі в Україні зросла в рази, і збільшення кількості фоловерів «Громадського» за пів року майже на 15 % є тому красномовним підтвердженням. Агресія Росії проти України вже увійшла в критичний дискурс як перша повномасштабна «війна в соціальних мережах» (Suciu, 2022), при цьому в жовтні 2022 р. BBC заявила, що Україна цю війну виграє (Adams, 2022). Тому українським медіа слід продовжувати систематичну роботу із повноцінного залучення соціальних медіа у виробничий процес. Твіттер є мережею оперативного поширення інформації, тому «Громадське» може ефективно використовувати можливості мережі задля всіх варіантів первинної презентації новинних повідомлень у режимі нон-стоп.

Пабліки «Громадського» в інстаграмі та ТікТоці знаходяться ще в стадії формування сталої аудиторії. При цьому доцільність їх використання в процесі кросмедійної діяльності знов-таки не викликає сумнівів. Отже, ресурсу доцільно вивчити вдалі практики використання потенціалу цих соціальних медіа. Наприклад, *The New York Times*, *The Wall Street Journal*, *CNN*, *BBC* та ін. зробили спочатку акцент на найдієвіших аспектах і поступово розширили варіанти контентотворення.

Ютуб та телеграм «Громадського» наразі є найефективнішими каналами поширення контенту. Визначальну роль у цьому відіграє



наявність контенту, затребуваного аудиторією в умовах воєнних дій в Україні. Успіх цих каналів також зумовлений їх високою активністю в довоєнний період. Із початком повномасштабного вторгнення ютуб і телеграм природно перетворилися чи не на головне джерело інформації для українців, а стабільна якісна робота журналістів «Громадського», що вже мала довіру та прихильність аудиторії, закріпила успіх цього напрямку.

#### 4. Висновок

Війна в Україні вже через тиждень після вторгнення Росії була названа журналістами американського *Forbes* «повномасштабною війною в соціальних мережах» (Suciū, 2022). Ефективна презентація громадсько-політичних новин у соціальних медіа в довоєнний період створила міцне підґрунтя для належної відповіді російській інформаційній кампанії в межах гібридної війни проти України. Якщо на початку лютого 2022 р. «Громадське телебачення» використовувало акаунти у фейсбуці, твіттері, телеграмі, інстаграмі та ютубі для поширення насамперед політичної інформації, то після 24 лютого аудиторія отримала систематичний новинний потік про поточну ситуацію на фронті, політичну, економічну, соціокультурну ситуацію в країні та світі.

#### References

Adams, P. (2022, October 15). *How Ukraine is winning the social media war*. BBC News. <https://www.bbc.com/news/world-europe-63272202>

Cher'omukhina, O. (2021, November 19). *Which mobile apps are the most popular?* KIIS. <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1072&page=1>

Chornobylskyi, A., & Kyrylova, O. (2021). Social sharing of emotions in social media system: Results of the analysis of creepypasta's comments on Reddit. *Synopsis: Text Context Media*, 27(4), 245-251. <https://doi.org/10.28925/2311-259x.2021.4.7>

Ciuriak, D. (2022, June 15). *Social Media Warfare Is Being Invented in Ukraine*. The Centre for International Governance Innovation (CIGI). <https://www.cigionline.org/articles/social-media-warfare-is-being-invented-in-ukraine/>

Digital 2022: Ukraine — DataReportal — Global digital insights. (2022, February 15). DataReportal — Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-ukraine>

Harwell, D., & Lerman, R. (2022, March 1). *How Ukrainians have used social media to humiliate the Russians and rally the world*. The Washington Post. <https://www.washingtonpost.com/technology/2022/03/01/social-media-ukraine-russia/>

Hepp, A., Hjarvard, S., & Lundby, K. (2015). Mediatization: Theorizing the interplay between media, culture and society. *Media, Culture & Society*, 37(2), 314-324. <https://doi.org/10.1177/0163443715573835>

Institute of Mass Information. (2022, September 26). *The nine online media that have become the best ones: IMI monitoring*. <https://imi.org.ua/monitorings/dev-yat-onlajn-media-shho-staly-najyakisnishymy-monitoryng-imi-i47998>

Kyrylova, O., & Chornobylskyi, A. (2021). "Social network" as a metaphenomenon: the experience of the online platform Reddit. In *Mediasphere: local and global: collective monograph* (pp. 60-87). Jourfond.

Maliyenko, I., & Kyrylova, O. (2020). The specifics of modern sports communication (based on the communication model of H. Lasswel). *Mass communication in global and national dimensions*, 2013, 79-83. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3860062>

Nölleke, D., & Scheu, A. M. (2017). Perceived media logic: A point of reference for mediatization. *Media Logic(s) Revisited*, 195-216. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-65756-1\\_10](https://doi.org/10.1007/978-3-319-65756-1_10)

Pashchenko, B., Kyrylova, O., Pavlenko, V., & Blynova, N. (2021). The implementation of a new pop cosmopolitanism concept in the process of mediatization of Japanese mass culture. *Journal of Print and Media Technology Research*, 10(3), 179-192. <https://doi.org/10.14622/JPMTR-2105>

Press releases and reports - Democracy, rights and freedoms of citizens and media consumption in the conditions of war: Results of the KIIS survey for OPORA. (2022, August 17). KIIS. <https://www.kiis.com.ua/?lang=eng&cat=reports&id=1132&page=2>

Public Television. (n.d.). *About us: team, partners, contacts - Public Television | Public TV*. <https://hromadske.ua/about>

Suciū, P. (2022, March 1). *Is Russia's Invasion Of Ukraine The First Social Media War?* Forbes. <https://www.forbes.com/sites/petersuciū/2022/03/01/is-russias-invasion-of-ukraine-the-first-social-media-war/?sh=2be3df1b1c5c>

Zhyly, N. (2022, August 6). *The most popular social networks in Ukraine during the war — research by Global Logic*. Mezha. <https://mezha.media/en/2022/08/06/the-most-popular-social-networks-in-ukraine-during-the-war-research-by-global-logic/#:~:text=Over%20the%20last%20year%2C%20th,e,is%20evidenced%20by%20GlobalLogic%20research>

## **Bakhmetieva Alla and Kyrylova Oksana. The specifics of the presentation of socio-political news in social networks by traditional mass media during the warfare in Ukraine**

Changes in the strategy of distribution of social and political content by traditional media in social networks after the start of a full-scale warfare in Ukraine are considered. The effectiveness of using official accounts on Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Telegram and TikTok to disseminate event information is analyzed on the example of the cross-media activity of the resource Hromadske.

The mentioned media activities of the resource Hromadske in the pre-war period (January–February 2022), and in the first 7 months of the military invasion of the Russian Federation into the territory of Ukraine (March–October 2022) are compared. The channel was chosen as the object of study, considering the fact that the Institute of Mass Communication (Ukraine) classified it as a site with a high level of compliance with professional journalistic standards.

The main research method was comparative analysis, which made it possible to compare publications on social and political topics on individual channels, track the pace of publications, and study the volume and activity of the audience.

Methods of classification and analogy were applied during the preparation of the recommendations of the resource Hromadske in order to increase the efficiency of its work in this media sector.

During the study, it was concluded that a solid foundation for effective opposition to Russian aggression on the information front was laid back in the pre-war period, when mass media like Hromadske were carrying out a systematic and effective presentation of socio-political news on social networks, forming a stable audience around their brand, encouraging their users to interact, etc.

**Keywords:** *social media; social networks; social and political news; Hromadske; news discourse.*

### **Author biographies**

**Alla Bakhmetieva** is Candidate of Philological Sciences (Ph. D.), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Mass and International Communication Oles Honchar Dnipro National University (Dnipro, Ukraine).

**Oksana Kyrylova** is Candidate of Philological Sciences (Ph. D.), Associate Professor, Acting Dean of the Faculty of Mass Communication Oles Honchar Dnipro National University, (Dnipro, Ukraine).



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

# Локалізація сайту: функціональний та лінгвістичний аспекти

Неля Блинова <sup>1</sup> та Вікторія Павленко <sup>2</sup>

## Анотація

Однією з вимог до сучасного бізнесу є наявність вебресурсу, який би розповідав про роботу компанії, надавав новини про її діяльність, функціонував як інтернет-магазин, якщо компанія є виробником певних матеріальних артефактів. У тому ж разі, якщо компанія орієнтована не лише на внутрішній, але і на зовнішні ринки, необхідний багатомовний сайт, який міг би задовольнити потреби цільової аудиторії різних локальних спільнот. Сайт ТОВ «Артмаш» отримав 6 мовних версій (румунською, російською, українською, англійською, польською, литовською). Такий значний обсяг робіт потребував зусиль цілої команди спеціалістів: вебмайстрів, перекладачів, редакторів, тестувальників, спеціалістів із SEO-просування та SEO-оптимізації. Відтак, локалізація сайту не може розглядатись лише як лінгвістична проблема, адже необхідно враховувати і суто функціональні моменти. Вебресурс створений на платформі Lavarel. Вебдизайнерам вдалось без втрат змісту і візуальної естетики передати усі особливості оригінального ресурсу, всі архітектонічні елементи та їх позначення були адекватно передані усіма мовами. Через унікальність ніші та оригінальність продукції, яку пропонує український виробник ТОВ «Артмаш» не виникло необхідності у додаткових заходах із SEO-оптимізації. Всі ключі біли просто перекладені локальними мовами.

Відеоконтент як повноцінна складова ресурсу не отримав іншомовних версій і представлений здебільшого україномовними відеороликами.

У процесі роботи було отримано на 100 % перекладені мовні версії, тобто було зроблено дубляж сайту.

Автори дослідження були задіяні у процесі підготовки україно- та англійської версій сайту. Особливої уваги потребували терміни й багатокomпонентні термінологічні сполучення, характерні для сільськогосподарського обладнання, машин та механізмів, які виробляє ТОВ «Артмаш». Під час перекладу англійською доводилось вдаватись до роботи з графікою та відео, щоб надати адекватний відповідник певної реалії. Україномовний контент вимагав вибору з кількох наявних варіантів.

**Ключові слова:** локалізація; локальна мова; мовна версія вебресурсу; термінологічні словосполучення; український виробник; функціональний аспект локалізації; лінгвістичний аспект локалізації.

## 1. Вступ

**Постановка проблеми.** Наявність багатомовного сайту — необхідна умова для належного функціонування середнього та великого бізнесу. Вебресурс компанії — не лише її «візитна картка», але й потужний засіб поширення продукції чи послуг. Відтак, компанії, що тільки планують або вже вийшли на закордонні ринки, неминуче стикаються з необхідністю мати версії сайту кількома мовами. З огляду на це, постає питання локалізації вебресурсу.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Специфіка локалізації інтернет-ресурсів уже неодноразово ставала предметом зацікавлення як молодих дослідників, так і їх старших колег. Наприклад, Ю. Гринишина аналізує стратегії ефективною локалізації сайтів (Hrinishina, 2020), де

виконує аналіз англійської версії сайту *Four Seasons* і його перекладу українською мовою. Катерина Скиба розглядає роль перекладу у процесі локалізації (Skiba, 2019). Світлана Єлісеєва досліджує особливості перекладу і локалізації у сфері інформаційних технологій. Авторка підкреслює: «До ІТ-перекладачів пред'являються підвищені вимоги. Крім перекладацького професіоналізму і професіоналізму в одній з галузей, ІТ-перекладач повинен мати ентузіазм, справжній інтерес до інновацій і постійну готовність підвищувати свою кваліфікацію і обмінюватися досвідом з колегами — тільки в цьому випадку гарантується бездоганна якість перекладу» (Eliseeva, 2015, с. 36).

Про неабиякий дослідницький потенціал теми свідчить наявність низки розвідок, присвячених питанням локалізації, виконаних молодими

<sup>1</sup> Alfred Nobel University (Dnipro, Ukraine), e-mail: blynova.n@duan.edu.ua

<sup>2</sup> Alfred Nobel University (Dnipro, Ukraine), e-mail: pavlenko.v@duan.edu.ua

дослідниками. У збірнику праць подано надзвичайно цікаві та перспективні дослідження з аналізованої теми: А. В. Есманова «Лінгвокультурні аспекти мовної локалізації» (2021, с. 13–16), А. К. Ізмалкова, О. О. Поліщук «Локалізація заголовків американських фільмів українською мовою та їх перекладні еквіваленти» (2021 с. 127–129), В. В. Кравченко «Перекладацькі особливості локалізації відеоігр» (2021, с. 131–133).

Міжнародна наукова спільнота також приділяє увагу питанням локалізації сайтів (Ahmed et al., 2008; Cowan, 2019; Jiménez, 2022; Olvera-Lobo & Castillo-Rodríguez, 2019).

Проте робіт, в яких би розглядався функціональний та лінгвістичний аспекти локалізації сайту *artmash.ua*, знайдено не було. Тому метою нашої роботи є аналіз специфіки локалізації сайту українського виробника сільськогосподарської техніки — ТОВ «Артмаш». Зокрема, функціональний та лінгвістичний аспекти роботи над україно- та англомовною версіями вебресурсу.

**Методи дослідження.** Аналіз джерел з теми дослідження дозволив зрозуміти стан розробленості теми, основні напрями вітчизняних та закордонних досліджень специфіки локалізації різноманітних вебресурсів; описовий дав можливість узагальнити досвід, отриманий у результаті роботи над конкретним сайтом; синтезу отриманих даних сприяв укладанню концепції розвідки та її втіленню.

## 2. Результати

Загальноновизнаним є те, що локалізація вебресурсу являє собою переклад сайту альтернативною мовою та адаптацію даного ресурсу під вимоги певного культурного і мовного середовища, на цільову аудиторію якого розрахований вебресурс. Відтак, контент оригінального вебресурсу має бути підданий своєрідному редагуванню, яке враховує сприйняття, культуру та мову перекладу. Головним результатом цього процесу є отримання корисного й актуального для користувачів країн з альтернативним мовним середовищем сайту.

Існує кілька схожих думок, які й доповнюють одна одну, стосовно етапів локалізації сайту та об'єктів локалізування. Так, *Localization Industry Standards Associations (LISA)* пропонує розглядати низку аспектів локалізації: лінгвістичний, фізичний, діловий, культурний (Hryhoriev, 2020).

З технічного боку локалізація передбачає значну кількість дій, які не стосуються перекладу і які виконують вебмайстри та фахівці із SEO-просування.

Практики зауважують, що під час локалізації слід пройти такі етапи:

- переклад сторінок та адаптація інформації з урахуванням місцевої специфіки;
- переклад програмних модулів сайту;
- адаптація графічного інтерфейсу і коду сайту, тобто кнопок, меню, елементів коду, призначених для пошукових механізмів;
- оптимізація сайту під національні пошукові системи;
- збирання, тестування та налаштування оптимізованого сайту;
- локалізація рядкових ресурсів та програмного забезпечення;
- переклад рядкових ресурсів у спеціалізованих застосунках (*Tincta*, «адмінка» сайту) (Hryhoriev, 2020).

Усталилась думка, що локалізація значною мірою проводиться для позатекстових елементів товару чи послуги. Під час локалізації сайтів задіяні у цьому процесі фахівці приділяють увагу не лише власне перекладу текстового контенту, але таким аспектам:

- форматам часу, дат, чисел, грошових одиниць;
- елементам, які в іншій культурі можуть призвести до неправильного витлумачення;
- правовим вимогам;
- графічним елементам;
- мультимедійному контенту (відео, графіка, аудіо повинні бути підготовлені і викладені альтернативними основній мовою);
- символам, знакам, кольорам.

З огляду на це, логічно говорити про функціональний та лінгвістичний аспекти локалізації вебресурсів. Практикою доведено, що найдоцільніше виконувати локалізаційні заходи у три етапи:

- підготовка;
- переклад і верстання сайту;
- тестування і виправлення багів.

За відсутності повноцінного сайту компанія втрачає величезні сегменти ринку, адже споживач надає перевагу інформації, викладеній зрозумілою для нього мовою. До переваг наявності різних мовних версій сайту відносять:

- зростання лояльності користувачів, які сприймають інформацію лише рідною мовою;

- покращення іміджу бренду;
- збільшення продажів (Olvera-Lobo & Castillo-Rodríguez, 2019).

Щоб отримати якісні мовні версії сайтів, потрібна потужна команда фахівців, що складається з професійних вебмайстрів, спеціалістів із SEO-просування (ключові запити мають ураховувати локальні реалії), перекладачів різних мов та редакторів. Усі робочі процеси мають бути належно налаштовані, щоб була можливість керувати процесом перекладу, публікації та оновлення контенту.

Підтримка багатомовного сайту також потребує матеріальних витрат. Інформація має оновлюватись в усіх мовних варіантах ресурсу. Новини й описи товарів — це те, що оперативно оновлює ТОВ «Артмаш» усіма заявленими мовами. Відтак, перекладачі весь час мають невелике робоче навантаження.

### 3. Обговорення

Сайт, з контентом якого працювали автори розвідки, знаходиться за адресою: <https://artmash.ua>. У рубриці «Про нас» сказано: «Виробник грануляторів, дроворубів, змішувачів, шнеків точного завантаження, охолоджувачів. У ТОВ «Артмаш» всі вузли обладнання для фермерства та тваринництва виготовляються на власному виробництві з перевіркою ВТК. Токарню і фрезерувальну обробку деталей здійснюємо на верстатах з числовим програмним керуванням (ЧПУ, ЧПК). Це гарантує високу точність і якість при виготовленні механізмів грануляторів, змішувачів і зернодробарок. Для деталей, які піддаються значним навантаженням, використовуємо леговану сталь з додаванням хрому. Піддаємо механізми термообробці в термічних печах, ТВЧ. Це допомагає домогтися зносостійкості грануляторів, дроворубів, змішувачів, зернодробарок» (<https://artmash.ua>).

Контент представлено низкою мов: українською, польською, російською, румунською, англійською та латвійською. За планом написання текстів спочатку створювався контент російською, далі він перекладався українською, потім фахівці працювали над англійським варіантом, затим — польським і вже за ними було створено румунську та латвійську версії. Саме з цими країнами співпрацює підприємство, відтак, вибір мов стає очевидним.

Розглянемо функціональний аспект локалізованих версій сайту. Оскільки вебдизайнери обрали оптимальний для потреб ресурсу шаблон, то якихось проблем із розміщенням написів на кнопках, назв матеріалів, інших текстових частинах сайту не виникало. Усі плашки для розміщення текстів мали достатній розмір для уміщення необхідної кількості друкованих знаків.

Сайт створено на фреймворку *Laravel*, розробник якого — Тейлор Отвел. Безкоштовний PHP-фреймворк, який дає можливість розроблювати досить складні сайти і застосунки. До особливостей *Laravel* фахівці відносять як розвинуту екосистему, тобто ціле ком'юніті сайтів, де розміщено матеріали про цей фреймворк, проведення конференцій, присвячених роботі *Laravel* (проводяться з 2013 р.), але і суто ужиткові речі типу високої продуктивності, безпеки (вбудовано захист від SQL-ін'єкцій та XSS-атак), відкритий код (будь-який вебмайстер може внести зміни у своє програмне забезпечення, відтак, власники сайту не прив'язані до конкретного веброзробника), зрозумілий синтаксис, гнучка маршрутизація, нескладна міграція, мультимовність, наявність пакетів, бібліотек, відеотек (містить понад 900 керівництв).

В усіх мовних версіях сайту *artmah.ua* чітко зберігається не лише структура, але і всі зображальні елементи. Змінюється лише мова текстів.

Так, усі 6 мовні версії у шапці містять:

- піктограми соцмереж, у яких компанія має сторінки (ютуб, фейсбук, твітер, телеграм, інстаграм);

- номери телефонів, за якими можна зв'язатись із менеджментом «Артмаш» та електронна адреса;

- клікабельні піктограми мовних версій ресурсу.

Нижче розташовано логотип компанії та девіз на тлі банера у кольорах українського прапора: «Виробництво — наш фронт. Купуй українське».

Нижче знаходяться рубрики:

Головна;

Продукція (підрубрики — «Промислові дроворуби», «Подрібнювачі зерна», «Гранулятори корму і паливних пелет», «Лінія гранулювання», «Заводи», «Змішувачі кормів», «Охолоджувачі гранул», «Шнеки точного завантаження», «Транспортери», «Дозатори»);

Про компанію (підрубрики — «Технологія виробництва», «Відгуки», «Сертифікати», «Гарантії», «Наші клієнти на карті»);

Доставка і оплата;

Контакти;

Пошук;

Дилери;

Інфо.

Кожен структурний елемент якісно відображається у всіх мовних версіях ресурсу.

Автори дослідження були залучені саме на другому етапі, коли відбувався переклад контенту сайту *artmash.ua* українською та англійською мовами. Проте надавали консультації й на інших етапах роботи з вебресурсом. Коротко зупинимось на кожному з етапів, приділимо увагу функціональному та лінгвістичному аспектам і звернемо увагу на основні роботи, які виконувались у цей час.

Під час підготовки було визначено, які розділи сайту *artmash.ua* будуть перекладені. Зауважимо, що переклад отримали абсолютно всі розділи та рубрики ресурсу, службова інформація, кнопки. Тобто можна сміливо говорити про повну локалізацію, дублювання оригінального ресурсу.

Оскільки сайт був новостворений, то визначати необхідність перекладу архіву, коментарів користувачів потреби не виникло.

Саме на підготовчому етапі було визначено, що перекладачі отримують вихідні файли російською мовою у форматі гул-документа. Проте існують й інші способи надання оригінального текстового контенту:

- через адмінпанель сайту;

- надсиланням посилань на сторінки сайту і рядки інтерфейсу, які потребують локалізації.

Визначивши обсяги роботи перекладачів та інших спеціалістів, було укладено і погоджено між замовником та виконавцем, агенцією контент-маркетингу Textum-Вінниця кошторис локалізації. Також на підготовчому етапі було укладено глосарії відповідних мовних пар. У випадку з парою російська-українська цей вид роботи було пропущено. Для пари російська-англійська редактор сайту з боку замовника такий глосарій створила, що, однак не завадило змінювати свою думку після здачі готових перекладених текстів з урахуванням наданих у глосарії лексем. Глосарій включав усі терміни, які зустрічались у текстах, але скорочень та аббревіатур не було. Відтак, перекладачеві довелося самому надавати коректні відповідники скорочених назв сільськогоспо-

дарських машин, обладнання та його складових частин.

На етапі перекладу і верстки спеціалісти з різних мов працювали практично паралельно. Черговість виконання робіт залежала більше від наявності коштів, ніж від наявності фахівців.

У випадку з перекладом українською працювали у ручному режимі з консультуванням з довідковими джерелами — словниками синонімів, тлумачними, технічних термінів, перекладними.

Тексти англійською отримували за допомогою системи автоматизованого перекладу *ABBYLingvo* та роботи знавця англійської мови.

На цьому ж етапі отримували свої мовні відповідники елементи графіки, мультимедіа, відео. Якщо подивитись на українську версію вебресурсу, то очевидно, що не все відео отримало належний переклад. Так, в україномовній версії зустрічаються відеоролики російською, а англомовний відеоконтент і зовсім не перекладено, він поданий українською. Причина очевидна: відео виготовлялось безпосередньо на заводі «Артмаш», де немає фахівців, які б озвучили ролики англійською. А платити фахівцям, які могли б озвучити контент іноземною мовою, замовник не вважав за необхідне.

Після закінчення перекладів увесь текстовий контент ретельно вичитувався редактором від агенції та редактором від заводу «Артмаш». І лише після того, як представник замовника схвалив результат, тексти були взяті у роботу зі створення відповідної мовної версії вебресурсу.

На етапі тестування та виправлення багів перекладачі не були залучені. Тут вдалися до послуг тестувальників та контент-менеджера, які переходили посиланнями на сайті та відшукували недоліки. Контент-менеджер був зосереджений на лінгвістичному тестуванні, тобто приділяв увагу саме повноті перекладених текстів та графічних елементів. Функціональне тестування було покликане знайти недоліки технічного характеру.

У тому, що стосується пошукового просування ресурсу, вдалось обійтись мінімальними витратами сил і коштів для замовника. Оскільки завод виготовляє машини і механізми для фермерських та індивідуальних споживачів сільськогосподарської продукції, то їх ніша не надто заповнена пропозиціями. З огляду на це, не було необхідності вивчати локальні ринки і добирати ключові слова альтернативними

мовами. Ключі просто були перекладені з російської та вписані в іншомовні тексти.

У шапці сайту інформація для відвідувачів і потенційних покупців подана усіма мовами. Власне, тут треба було перекласти лише фразу «Замовити дзвінок», оскільки інші дані — це номери телефонів ТОВ «Артмаш», електронна пошта, піктограми соціальних мереж, у яких представлено компанію.

Цікаво обійшлись із зазначенням вартості товарів. Ціни подано лише для українського та російського варіантів вебресурсу. В усіх інших мовних версіях такий реквізит, як вартість машини чи механізму, відсутній. Мотивація зрозуміла: курси валют змінюються досить швидко і могла б виникнути ситуація, коли потенційного покупця ввела б в оману неактуальна вартість, зазначена на сайті. Відтак, потенційному покупцеві доводиться зв'язуватись із компанією й уточнювати всі питання.

ТОВ «Артмаш» не має представництв в інших країнах. Тому номери телефонів та адреса електронної пошти — єдина можливість зв'язку з компанією.

Автори даної розвідки брали безпосередню участь у локалізації сайту компанії українською (на початку функціонування ресурс був російськомовним, відтак, можемо говорити про локалізацію) та англійською мовами. Зараз основною версією вебсайту є українська, саме її локалізований варіант, з яким нам довелося працювати.

Вимогою замовника було створення контенту в інформаційному стилі. Досить одіозне поняття, про доцільність використання якого копірайтерська спільнота дискутує з часів його виникнення, але замовники зазвичай наполягають на створенні контенту саме в інформаційному стилі. Ми вже розглядали його специфіку (Влупова, 2021) і зауважували, що: «Написаний інформаційним стилем текст — сухий, беземоційний, але такий, що чудово підходить для копірайтерів, які мали вкрай обмежений лексичний запас. Парадоксально, але боротьба з канцеляритом призвела до створення текстів, які могли задати стовідсоткову фору написаним офіційно-діловим стилем» (Влупова, 2021, с. 161). Проте у випадку з текстами, наближеними до технічних, призначених для аудиторії, що недостатньо знається на специфіці та тонкощах роботи пропонованого ТОВ «Артмаш» обладнання, інформаційний стиль написання

цілком доречний, адже настанова інформаційного стилю — писати просто, додамо: без експресії та художніх засобів, тут чудово реалізується.

Працюючи над україномовною версією, ми мали приділяти посилену увагу правильному перекладу:

- технічних термінів (у категорії «Дроворуби» знайдено 36 термінологічних словосполучень; у категорії «Дробарки» — 52, у категорії «Гранулятори кормів», «Гранулятори пелет» — 41, у категорії «Лінія гранулювання» — 35; у категорії «Заводи» — 7; у категорії «Змішувачі кормів» — 20; у категорії «Охолоджувачі гранул» — 14; у категорії «Шнеки точного завантаження» — 35; у категорії «Транспортери» — 8; у категорії «Дозатори» — 10);

- одиниць виміру фізичних величин (кВт, В, см, мЗ, т, л.с (літрів за секунду), к.с (кінська сила), м<sup>3</sup>/змінa, г/год, кг/год, т/год, +50 °С, т. с., об/хв, 60 НРС);

- аббревіатур (ТОВ, ДРМ-11-Б, ВРХ (велика рогата худоба), сертифікат РЄ, внутрішній ВТК (відділ технічного контролю), ППЗ-22, ВРХ, ППЗ-30, ДРХ, ППСР-11, ППСР-18,5, АСЦФ-3, ГКП-4-220, ЧПК, ГКП-4-380, ГПП-7,5, ШТП-0,6, ГКП-ВПП-11; ГКП-ВПП-15, ГКП-22, ГКП-37, ГПП-37, УБЗ 301, ЗК-0,6, ЗК-3, СДРР, ШТП-ЗК-0,6, ПДВ, ДГМ-35, ОКПГ-1000, ШТП-0,6, ШТП-ЗК-0,6, ДГМ-220, ГШ-10-220, НК-3,5, НК-3,5, НК-ДВ-1,5, ТК-ВС-1000, ТК-ВС-2000, ДВ-06);

- назв сільськогосподарських речовин та рослин, збіжжя та виробів з нього (відземки старих садових дерев, сучкуватий дуб та граб, люцерна, сіно, солома, качани (стебла) кукурудзи, очерет, комбікорм, дерть, сухі трав'янисті продукти, макуха, лушпиння насіння соняха, відходи стебел сільськогосподарських культур, хвойні та листяні породи, стеблові корми, зернові та комбіновані суміші, добриво, тріски).

**Правопис слів іншомовного походження** — поліуретан, редуктор, асинхронний, алгоритм, модифікація, шибер, перфорація, модифікація, абразивостійкий, аспірація, ютуб-канал, дроселі, ампераж, модифікація, екструдовані (корми), тензодатчики, інгредієнт,

Звісно, найбільшої уваги потребували технічні терміни. В локалізованих текстах вони були представлені неоднорідними лексичними одиницями та цілими складеними словосполученнями. Наведемо кілька прикладів з різних категорій описів товарів:

**Слова-терміни:** *штовхач, важіль, рейка, вал-шестерня, двотавр, станина, шибер, норія, абразивостійка сталь, припасування деталей,*

балансувальний верстат, подрібнюючий елемент, окремостоячий бункер, система аспірації, ремонтпридатність.

**Двокомпонентні терміни:** відцентрована муфта, ударне зусилля, швидкість розколу, електромеханічний рейковий верстат, гідравлічна модель, штовхач каретки, відцентрова муфта, теплове реле, бункер шнека-змішувача, цикл замісу, силовий агрегат, вологість корму, суцільносплавний ротор, захисний каменеуловлювач, неодимовий магніт, витратні матеріали, електронний амперметр.

**Трикомпонентні термінологічні утворення:** подвійний ступінь захисту; пускач із тепловим реле, гартування поверхні, інерція розкручених маховиків, стіл горизонтального завантаження, асинхронний електричний двигун, кінетична енергія маховиків, профіль зуба рейки, кут ріжучої кромки.

**Багатокомпонентні складені термінологічні словосполучення:** чотиритактний сучасний мотор внутрішнього згоряння, комплекс приготування комбікорму з автоматикою, тензодатчики автоматичного контролю ваги подрібненого продукту, змішувач з двома спіральними стрічками, гіпоїдний редуктор з великим крутним моментом, автоматичний вимикач асинхронного електромотора з електромагнітним тепловим захистом, редуктор з гіпоїдною косозубою/прямозубою передачею, твердість матеріалу за шкалою Роквелла, автоматичний вимикач асинхронного електродвигуна з електромагнітним тепловим захистом, редуктор з притертими зубом, великим передавальним числом і великим крутним моментом, роликовий упорний підшипник з латунним сепаратором та багато ін.

Зосередимо увагу на кількох моментах, які потребували консультації із замовником для визначення остаточного варіанта терміна. Так, викликав дискусії та розбіжність думок термін «ременная передача». Різні словники надають його різний переклад. Наприклад: «Ремень (выдел. кожа) — ремінь (-мєню); р. (приводной) — пас (-са); р. ведомый — п. тяжній; р. ведущий — п. тяговій; р. двойной — п. подвійний; р. двухрядный — п. подвійний; р. закрытый, перекрестный — п. перехрєсний; р. кожаный (приводн.) — п. ремінний; р. легкорвующийся — п. рвачкій; р. машинный — п. машинівий; р. обдержавшийся — п. притєртій; р. оконный (в трамвае) — пасок (-скá) вікнний; р. открытый

— пас простій; р. пеньковий — п. конопляний; р. перекрестный — п. перехрєсний; р. полускращенный — п. півсхрєсний; р. приводной — п. злбжений; р. сшивной — п. сшиваний; трехрядный — п. потрійний; р. тройной — п. потрійний» (Sheludko & Sadovsky, 1928, с. 342).

У більш сучасному виданні подається інший відповідник терміна «ремень»: «Ремень 1. ре`мь,-меня (матеріал); 2. пас,-са (привідний) р. двоїно`й пас подві`йний р. звеньє`вой пас ланкови`й р. зубчати`й пас зубча`стий р. клинови`дний пас клинча`стий р. клиново`й пас клинови`й р. клиново`й с ко`рдом на стальны`х тро`сах пас клинови`й з ко`рдом зі стале`вих линв р. ко`жаны`й пас шкіряни`й р. пенько`вый пас конопля`ний р. переда`точный пас переда`тний р. перехрєс`тний пас перехре`сний р. плечево`й пас плечови`й р. полиами`дний пас поліамі`дний р. полульняно`й пас напівлляни`й р. приводно`й пас привідни`й [повідне`вий] р. резинотка`невий пас гумоткани`нний р. стально`й пас стале`вий р. тка`ный пас тка`ний р. точи`льный пас гостри`льный [точи`льний]» (Russian-Ukrainian dictionary of engineering technologies).

Академічне видання «Словник української мови» пропонує такі розрізнення термінів «ременной» і «пасовий»: «**РЕМІННИЙ**, а, е. Зробл. з ременя, ременів; // Вигот., зробл. з шкіри; шкіряний // Який здійснюється за допомогою ременів» (Dictionary of the Ukrainian language. V. 8, p. 501). «**ПАСОВИЙ**, а, е, техн. Який здійснюється за допомогою паса» (Dictionary of the Ukrainian language. V. 6, p. 88)

За згодою із замовником дійшли думки щодо доцільності вживання варіанта «пасова передача» як найбільш сучасного.

У низці випадків питання виникали не через складність одиниць, що перекладались, а через побажання і безпосередні розпорядження замовника. Наприклад, так сталося з аббревіатурою ШТП, яка розшифровується як «шнек точної подачі». Проте у текстах зустрічаються і термінологічні словосполучення «шнек точного завантаження», «шнек дозованої подачі». Бажанням представника замовника було залишити варіант ШТП для кращого розуміння контексту цільовою аудиторією.

Побажання замовника відобразились і в термінологічних словосполученнях «система уприскування масла», «система впорскування олії», «система впорскування олії», «система



упорскування олії». Всупереч правилам коректури, які наполягають на одноманітності подачі одного й того самого терміна, з мови оригіналу словосполучення «система вприскивання масла» було подане кількома варіантами. Не вдалось дійти згоди і з лексемою «масло», яка у різних текстах передається як «олія» та «масло».

Між тим, «Словник української мови» лексему «масло» визначає як: «а, с. 1. Харчовий продукт, який виробляють збиванням вершків або сметани. 2. спец. Жирова речовина, яку видобувають із мінеральних речовин. 3. техн. Те саме, що мастило» (Dictionary UA). Це саме джерело надає таке тлумачення лексеми «олія»: і, ж. 1. Рідка жирова речовина, яку добувають з деяких рослин (переважно з їх насіння або плодів) // Харчовий продукт, який добувають з насіння або плодів деяких рослин (перев. соняшнику). 2. спец. Олійна фарба. 3. заст. Мастило» (Dictionary UA) і, нарешті, «мастило» тлумачиться як: «а, с. 1. техн. Жирова речовина для змащування поверхонь тертя механізмів і деталей машин; масло (у 3 знач.). 2. розм. Те саме, що мазь» (Dictionary UA).

Оптимальним варіантом було б саме «мастило», а не «олія» чи «масло». Проте представник замовника наполіг саме на означених вище відповідниках.

Термінологічне словосполучення «крутящий момент» отримало один відповідник — «крутний момент», хоча словник фіксує ще й варіант «обертальний момент». Тобто про одноманітний підхід до підбору відповідників не йдеться.

Наполяганням замовника можна пояснити наявність кількох синонімів на позначення однієї й тієї ж самої реалії, наприклад: *болт-масляна, прес-маслянка, болт-маслянка, масловприск*.

Наявність у текстах просторіч і професіоналізмів, наприклад *насіння соняха (літературно нормативний відповідник — соняшнику), крупорушка, складометр, грудкування, розтуманення, підворушувач (сировини)* пояснюються намаганням досягти максимальної відповідності мовного рівня цільової аудиторії та її лексичного запасу.

Дискусії із замовником викликали написання складних прикметників з першою частиною числівником «три» (*трьохрівневий захист двигунів, трьохступеневий циліндричний редуктор*). За правилом, «При творенні складних слів числівникові основи **двох-, трьох-, чотирих-** вживаються: коли друга частина слова починається

з голосного: *двохатомний, трьохелементний, чотирихопорний*» (Pazyak et al., 2000, с. 231). Відповідно, правильним варіантом було б вживання першої частини три- (трирівневий, триступеневий).

Викликав дискусії переклад слова «ковшевой» (у тексті увійшли варіанти *вертикальний ковшовий навантажувач, похилий ковшовий транспортер, ківшевий транспортер забору гранул*). Оскільки різні довідкові джерела дають різні варіанти написання цього слова (*ківшевий* — в орфографічному словнику А. А. Бурячка, *ківшовий* і *ківшевий* — у «Словнику української мови», *ковшовий* — у «Всесвітньому словнику української мови»), то було прийняте рішення подати кілька варіацій даної лексеми, знову ж таки, всупереч правилам коректури.

У замовника виникли питання щодо вживання синонімів «допустимий» і «припустимий». У кожному такому випадку копірайтерам і редакторам доводилось не лише звертатися до довідкових джерел, але й доводити замовникові правильність кожного варіанта. Так, «допустимий» тлумачиться як: «Який можна допустити, дозволити; можливий, дозволений» (Dictionary of the Ukrainian language). З огляду на це, було прийнято рішення послідовно вживати словосполучення «допустимі навантаження» (Dictionary of the Ukrainian language); «припустимий» — «Який вважається можливим, прийнятним».

Аналогічне питання виникло у замовника і щодо лексем «охлаждавальний» та «охлаждающий» (охлаждавальний комплекс, охлаждавальна колонка). «Словник української мови» визначає «охлаждавальний» як «призначений для охолодження чого-небудь», «охлаждающий» — просто дієприкметник активного стану теперішнього часу від дієслова «охлаждувати». Було вирішено, що доцільніше вживати «охлаждавальний», що послідовно бачимо в усіх текстах сайту.

Не обійшлося і без неоднозначних рішень, які, однак задовольнили замовника. Маємо на увазі дискусії стосовно вживання лексем «попереджувальний» і «попереджуючий», як у словосполученні «попереджувальний датчик». На зауваження, що краще б вдатися до варіанта «запобіжний датчик», який зафіксований у технічній документації (наприклад, є аналогічні словосполучення «запобіжний клапан», «запобіжний термостат») і тлумачиться як

«призначений для захисту чого-небудь від пошкодження або небезпеки» (Dictionary UA), замовник у черговий раз послався на потреби цільової аудиторії у розумінні близької їй лексики. Відтак, у тексті увійшов варіант «попереджувальний датчик».

При цьому варіанта «попереджувачий» довідкові джерела не фіксують. Чому він спав на думку замовникові — не зовсім зрозуміло. У «Словнику синонімів» подано лексеми «попереджувальний» та «попереджальний».

Викликала питання лексема «нержавіюча» у словосполученні «нержавіюча сталь». Між тим, воно стало предметом обговорення науковців. Так, М. О. Вакуленко (2021) дотримується думки, що: «Заміна кальки нержавіюча (сталь) на нержавна, нержавійна — це вживання наших новотворів, що є подані у російсько-українському словнику фізичної термінології. Тільки тут описка: не “нержавна”, а неіржавна». Відтак, Максим Вакуленко підкреслює, що ці пропонувані варіанти не здобули належної підтримки. З огляду на це, «Великий тлумачний словник сучасної української мови» зафіксував словосполучення «нержавіюча сталь». Науковець вважає більш близьким до питомих українських слів варіант «нержавійна», яким пропонує замінювати більш звичне «нержавіюча». У тексті, які викладено в остаточній редакції, увійшло словосполучення «нержавіюча сталь».

Найголовніша проблема будь-якого галузевого перекладу — термінологія, яка може суттєво відрізнятись навіть у межах однієї галузі. А вузькоспеціалізований переклад взагалі вимагає від перекладача знання не лише мови перекладу, але й розуміння структури цієї галузі, особливостей її функціонування і процесів, які там відбуваються. Без певних знань та навичок неможливо підібрати коректний аналог іншомовного слова.

На жаль, наразі не розроблено єдиного спеціалізованого англо-українського/україно-англійського словника із сільськогосподарської тематики. У словниках, звісно, можна знайти еквіваленти певних термінів, але цього занадто мало. Сільське господарство бурхливо розвивається, особливо та його частина, що стосується технічного обладнання, а отже існуючі словники вже не встигають за таким темпом. І, як наслідок, перекладач стикається із нестачею відповідної термінології. Тут у нагоді стануть своєрідні тезауруси, які можуть надавати

пояснення про машини та механізми сільськогосподарського призначення англійською. І, звичайно, найкращий варіант — коли перекладач може ознайомитись із технічною документацією заздалегідь, щоб знайти відповідну літературу тією мовою, якою він перекладатиме.

Наприклад, при роботі із перекладом для сайту компанії *Artmash* ми стикнулися із низкою проблем, пов'язаних із відсутністю у словниках чіткого терміна на позначення «дрворуб» (навіть українською маємо два слова «дрворуб» та «дрвокол»). Словник *ABBYLingvo*, так само як і онлайн-перекладач *GoogleTranslator*, видає різні варіанти: «woodcutter, woodchopper, splitter». Для того щоб обрати коректний відповідник, перекладач має бути обізнаним у технічній сфері сільського господарства і розуміти, що існують варіанти сільськогосподарських дрворубів (тут дуже допомагають фото продукції, на яких чітко видно відмінності машин). Отже, маємо загальну назву продукції «Wood splitters» та різновиди пристроїв: «log splitter» — дрворуб промисловий 220В, «industrial log splitter» — дрворуб промисловий 380В, «gas-powered rack and pinion log splitter» — дрворуб промисловий бензиновий, «multi-purpose rack and pinion log splitter» — дрворуб комбінований промисловий. Один еквівалент «splitter» не передає носієві мови відмінностей у характеристиках машин.

Аналогічну ситуацію маємо із грануляторами. Словник *ABBYLingvo* надає «grainer, granulator, pelletizer», *GoogleTranslator* — «granulator». Але залежно від призначення та технічних характеристик, ці пристрої мають різні назви, які саме поняття «гранулятор» можуть навіть не включати. Це значно ускладнює процес перекладу. Наприклад, загальна назва «гранулятори» — це «granulator machines», а от назви різновидів інші: «гранулятор кормів» — «feed pellet mill», «гранулятор тирси» — «sawdust granulator», «гранулятор кормів від ВВП» — «PTO feed granulator», «гранулятор пелет» — «fuel pellet mill». Навіть само слово «гранула» може викликати складність при перекладі: «grain, granule, pellet» (*ABBYLingvo*). Якщо перекладач обирає варіант «pellet», тоді постає питання, як відрізнити це поняття від поширеного в україномовному просторі «пелета»? Звертаючись до визначення «pellet»: «a small rounded, compressed mass of substance» (*ABBYLingvo*), розуміємо, що йдеться про спресований об'єкт,

тобто у сільськогосподарській термінології це дещо різні речі, а отже, доречним буде розмежування понять «гранула» і «пелета» — «granule» і «pellet». Відповідно, в українському варіанті має бути «Охолоджуючі комплекси для гранул і пелет» замість «...для гранул/пелет». Такі речі має усвідомлювати, в першу чергу, редактор сайту або представник компанії-замовника, для того щоб перекладач мав змогу виконати переклад якомога якісніше, не витрачаючи час на осмислення цих відмінностей (до речі, на сайті в українській версії поняття «гранула» та «пелета» постійно змішувались у текстах, що спочатку призвело до позначення одного й того ж об'єкта різними англомовними відповідниками).

Існують труднощі також у підборі еквівалентів щодо кормів. Поняття «корм» може бути передано англійською як «feed; food; fodder; forage; feed-stuff». Далі постає питання: чи є розбіжності у семантиці, тому що для коректного перекладу назви обладнання (змішувачі кормів) важливо розуміти, які саме корми підходять для цього обладнання. Тому спочатку перекладачеві потрібно звернутись до англомовного тезауруса і зрозуміти, що «feed» — це більш загальна назва сільськогосподарських кормів, які є крупнішими за інших. Усі інші варіанти передають вузькі поняття («fodder» — корм для худоби, який вміщує сіно і соломку; «feed-stuff» — вже готовий спресований корм; «forage» — фураж, тобто корм для коней; і останнє — «food» — їжа, корм, але не вказується який саме, тобто не зрозуміло готовий до споживання чи ні). Отже, коли йдеться про змішувачі кормів, точнішим варіантом перекладу стане «mixer for feeds production».

Також немає чіткого терміна на позначення комбікорму. У словнику знаходимо «compound feed». Але англомовний тезаурус не надає такого визначення. Замість нього знаходимо «animal feed», що є більш уживаним. Перед перекладачем постає питання: як краще передати розбіжності у поняттях «корм» і «комбікорм» для назви машини «змішувач комбікорму»? Знов у нагоді стають зображення обладнання, на яких чітко видно, що у даному випадку немає суттєвої різниці між кормом і комбікормом, тим більше, що в англійських еквівалентах в основі лежить одне й те саме слово «feed». Тобто логічним буде обрати варіант перекладу «feed mixer».

Назва машини «Завод розсипних кормів» теж може викликати неабияку складність при перекладі. По-перше, «завод» — це, звісно,

«factory» або «plant». Семантична різниця полягає у тому, що перше — це саме підприємство, а другий варіант — не тільки локація, але й обладнання. Далі — «розсипні корми». І знову відчуваємо нестачу англо/українського-україно/англійського словника сільськогосподарської тематики, де були б надані не лише термінологічні відповідники, але й надавались би роз'яснення щодо таких речей. У словнику знаходимо «loose feed» («сипучі корми»), але з огляду на технічні характеристики механізму і надані картинки, робимо висновок, що йдеться, скоріше, про здатність машини переробляти великий масив розсипних кормів, тому обираємо варіант «bulk feed plant».

Для коректного перекладу наступної назви механізму перекладачеві необхідно було спочатку ознайомитись із технічними характеристиками обладнання, навіть картинка не стали в нагоді. «Шнек точного завантаження-змішувач». У словнику є еквівалент слова «шнек» — «auger», але ж він не відображає суті того, що робить цей пристрій. Технічний опис підказує, що це саме «конвейер», тому більш доречним стане «screw conveyor +mixer», а от «mixing screw» — це вже «шнек-змішувач».

Відтак, перекладачеві англійською довелося задіяти навички технічного перекладу, наданий замовником тезаурус, традиційні довідкові джерела — перекладні ресурси *ABBYLingvo* та *GoogleTranslator*.

### 3. Висновок

Ми розглянули функціональний та лінгвістичний аспекти локалізації сайту *artmash.ua* і можемо зробити певні висновки.

Локалізація сайту — досить складний багатоетапний процес, у якому задіяна низка фахівців: вебмайстри; перекладачі; редактори; тестувальники; фахівці із SEO-просування.

Тому можемо стверджувати, що локалізація — це не винятково лінгвістична проблема, хоча робота з текстовим контентом є одним з головних аспектів. Саме завдяки спільним зусиллям спеціалістів, що відповідають за різні аспекти роботи над сайтом певною альтернативною мовою, вебресурс буде таким саме якісним, як і мовою оригіналу. Усі мовні версії сайту (румунська, російська, українська, англійська, польська, литовська) абсолютно тотожні, тобто

було виконано повну локалізацію, дубляж вебресурсу.

Автори даної розвідки працювали над англота україномовною версіями сайту. Слід підкреслити, що на момент створення вебресурсу artmash.ua основною версією була російськомовна. Але згодом, з урахуванням законів про застосування української мови у медіасфері, саме локалізована українською версія стала основною.

Специфічно було виконано роботи із SEO-оптимізації. З огляду на те, що товар, що його пропонує ТОВ «Артмаш», практично унікальний і такий, якому важко знайти аналоги на локальних ринках за пропонованою компанією ціною, підбір ключів альтернативними мовами не був здійснений. Ключові слова та вирази просто переклали відповідними мовами. Таким чином було здійснено економію коштів та часу.

ТОВ «Артмаш» не має представництв в інших країнах. З огляду на це не виникло необхідності зазначати у шапці локальних версій сайту місцеві контакти.

Платформа *Lavarel*, на якій виконано вебресурс, дала можливість адекватно відтворити всі складові сайту без зміни основного шаблону. Тому місця для підписів усіх кнопок, заголовків, підзаголовків та інших архітектонічних елементів було цілком достатньо для розміщення інформації необхідними мовами.

Окремого інтересу заслуговують відеоматеріали, викладені на сайті. Замовник намагався якомога більш детально розкрити можливості тих сільськогосподарських машин та механізмів, які випускає ТОВ «Артмаш». Завдяки цьому на вебресурсі багато відеоматеріалів. Проте він або російсько- або, частіше, україномовний. Звісно, відео про роботу дроворуба або гранулятора локальною мовою виглядало б органічніше, але замовник не вважав за потрібне звертатись до фахівців, які могли б озвучити відеоролики локальними мовами, а своїх спеціалістів на заводі немає. Проте оскільки ідеться про специфіку функціонування обладнання, то цільовій аудиторії — потенційним покупцям навіть з Румунії чи Польщі має бути зрозумілий і принцип і особливості функціонування різних вузлів представлених механізмів.

У тому, що стосується суто лінгвістичного аспекту, тобто власне перекладу текстового контенту, слід зазначити, що з огляду на

тематичне наповнення вебресурсу, тобто описи різноманітних технічних приладів для сільського господарства, особливої уваги під час перекладу потребувала галузева термінологія. Через відсутність авторитетного перекладного українсько-англійського словника у багатьох випадках для надання адекватного перекладу певної реалії доводилось звертатись до зображень і відео, які дозволяли зрозуміти, про що саме йдеться і підібрати оптимальний відповідник.

Переклад українською також мав свою специфіку. Різні словники могли давати різні відповідники одного і того самого терміна. З огляду на це, відповідники низки лексем і понять доводилось узгоджувати із редактором від замовника. Зрештою, останнє слово при локалізації сайту ТОВ «Артмаш» завжди залишалось саме за замовником.

Сайт функціонує вже чотири роки, його версії доповнюються новою інформацією, підприємство активно працює і поширює свою продукцію на закордонних ринках у тому числі і завдяки наявності іншомовних версій вебресурсу.

## References

- Ahmed, T., Mouratidis, H. & Preston, D. (2008). Website Design and Localisation: A Comparison of Malaysia and Britain. *International Journal of Cyber Society and Education*, 1(1), 3-16. <https://www.learntechlib.org/p/209248/>
- Blynova, N. (2021). New aspects of the editorial profession: specifics of the work of a letter editor in an Internet marketing agency. In *Mediasphere: local and global: collective monograph* (pp. 154-175). Jourfond.
- Cowan, S. E. (2019). Cultural localisation as a strategy to preserve the persuasive function in the translation of tourism websites from French into English. *The Journal of Internationalization and Localization*, 6(2), 131-152. <https://doi.org/10.1075/jial.20001.cow>
- Dictionary of the Ukrainian language (1970–1980)*. I. K. Bilodid et al. (Eds.) [In 11 vols.]. Naukova dumka.
- Dictionary UA (2005–2022). *Portal of Ukrainian language and literature*. <https://slovnyk.ua/index.php>
- Eliseeva, S.V. (2015). Translation and localization in the field of information technology. *Scientific works [of Petro Mohyla Black Sea State University]. Series: Philology. Linguistics*, 243(255), 32-36.
- Esmanova, A. (2021). Linguistic aspects of language localization. XI All-Ukrainian student scientific and practical conference "Translation innovations materials" (pp. 13-16). Sumy State University.
- Hryhoriev, D. (2020, January 19). *Language localization of the websites*. <https://freelancehunt.com/showcase/>

- work/yazyikovaya-lokalizatsiya-sayta-https-ru-lardi-trans/504106.html
- Hrynyshyna, Y.V. (2020). Strategies of effective website localization. V All-Ukrainian scientific and practical Internet conference "Actual problems of modern translatology, linguistic and country studies and theory of intercultural communication", October 3, 2020. Vinnytsia Institute of Trade and Economics. [http://vtei.edu.ua/doc/2020/01\\_10\\_2020/3/2.pdf](http://vtei.edu.ua/doc/2020/01_10_2020/3/2.pdf)
- Izmalkova, A., & Polishchuk, O. (2021). Localization of titles of American films in Ukrainian and their translated equivalents. XI All-Ukrainian student scientific and practical conference "Translation innovations materials" (pp. 127-129). Sumy State University.
- Jiménez, M. A. (2017). Web Genres in Localisation: a Spanish Corpus Study. *The International Journal of Localisation*, 6(1), 4-14.
- Kravchenko, V. Translation features of video game localization. XI All-Ukrainian student scientific and practical conference "Translation innovations materials" (pp. 131-133). Sumy State University.
- Olvera-Lobo, M. D., & Castillo-Rodríguez, C. (2019). Website localisation in the corporate context: A Spanish perspective. *Journal of Digital Information Management*, 17(1), 34. <https://doi.org/10.6025/jdim/2019/17/1/34-43>
- Pazyak, O. M., Serbenska, O. A., Furduy, M. I. & Shevchenko, L. Y. (2000). *Ukrainian language. Study guide*. Lybid.
- Russian-Ukrainian dictionary of engineering technologies* (2013). Lviv Polytechnic National University.
- Sheludko, I., & Sadovsky, T. (1928). *Russian-Ukrainian dictionary of technical terminology*. State publishing house of Ukraine.
- Skyba, K. (2019). The role of translation in the process of localization. *Actual problems of philology and translation studies: collection of scientific articles*, 15, 70-72.
- Vaculenko, M. (2020). *Synthesis of descriptive and prescriptive approaches in the modern codification of the Ukrainian scientific term lexicon* [Qualifying scientific work on the manuscript. National Pedagogical Dragomanov University]. [https://npu.edu.ua/images/file/vidil\\_aspirant/dicer/D\\_26.053.26/Vakulenko\\_-\\_d.pdf](https://npu.edu.ua/images/file/vidil_aspirant/dicer/D_26.053.26/Vakulenko_-_d.pdf)
- World dictionary of the Ukrainian language* (2012–2017). <https://uk.worldwidedictionary.org/>

## Blynova Nelya and Pavlenko Viktoriia. Site localization: functional and linguistic aspects

One of the modern business demands is the existence of a web resource that would tell the customers about the work of the company, give the news about its activity and function as an online-shop, if the company is a producer of certain material artifacts. Besides, if the company is oriented not only at the inner but also at the outer market, it is necessary to have a multi-lingual site, which can satisfy the demands of the target market of various local communities. The site of `Artmash` Ltd is presented in six languages (Romanian, Russian, Ukrainian, English, Polish and Lithuanian). Such great amount of work demanded the efforts of a team of specialists: web designers, translators, editors, IT developers, specialists in SEO-promotion and SEO-optimization. Thus, site localization cannot be considered only as a linguistic problem because it is necessary to take into account functional moments as well. The web resource is created on the platform Lavarel. The web designers managed, without the loss of meaning and visual esthetics, to express all the peculiarities of the original resource, all the architectonics elements and their denominations were correctly transferred into all the languages. Thanks to the niche and product uniqueness that is offered by the `Artmash` Ltd, there was no need in additional measures in SEO-optimization. All the keys were just translated into local languages. A video content as a full component of the resource did not get foreign versions and is represented mainly by Ukrainian videos. In the process of work, 100% translated language versions were obtained, i.e., the site was dubbed. The authors were involved in the preparation of Ukrainian and English version. The main attention was given to terms and multi-component terminological combinations typical for agricultural equipment, appliances and mechanisms produced by `Artmash`Ltd. Working with the English translation, it was necessary to address to the graphics and video in order to find a correct equivalent of a certain reality. The Ukrainian content demanded the choice from some variants.

Keywords: localization; local language; linguistic version of the web resource; terminological phrases and word combinations; Ukrainian manufacturer; functional aspect of localization; linguistic aspect of localization.



## Author biographies

**Nelya Blynova** is Candidat of Philological Sciences (Ph. D.), Associate Professor, Associate Professor of Foreign Languages Department of Alfred Nobel University (Dnipro, Ukraine)

**Viktoriia Pavlenko** is Candidat of Philological Sciences (Ph. D.), Associate Professor, Associate Professor of Foreign Languages Department of Alfred Nobel University (Dnipro, Ukraine)



## Новітні дидактичні засоби в медіаосвіті (на прикладі мультимедійного лонгріду)

Марія Бутиріна <sup>1</sup> та Лілія Темченко <sup>2</sup>

### Анотація

У статті представлено мультимедійний лонгрід як засіб здійснення ефективної медіаосвітньої практики. Обґрунтовано ідею використання цієї мультимедійної технології для формування медіакомпетенції здобувачів медіаосвіти. Акцентовано на таких її складниках — інформаційні, аналітичні навички; історико-журналістські знання; творчі якості. Доведено, що мультимедійний лонгрід є ефективним комунікаційним інструментом, що має значний інформаційний та сугестивний потенціал. Схарактеризовано ключові мультимедійні елементи (аудіо, відео, інфографіка, ігрові техніки, засоби зворотного зв'язку) в аспекті застосування їх у медіаосвітній діяльності.

Запропоновано архітектоніку і варіанти змістового наповнення лонгріду, присвяченого видатним українським публіцистам. Обґрунтовано доцільність вибору й вагомість заявлених постатей для медіаосвітнього студювання. Значну увагу в статті приділено сучасному стану медіаосвіти, висвітленню викликів глобалізованого інфопростору, які змушують медіапедагогів переглядати освітні завдання та інструментарій. Зроблено висновок про ефективність застосування в медіаосвіті інноваційних медіазасобів, що відповідають особливостям «цифрового» сприйняття інформації новим поколінням, характеризуються багатоканальністю рецепції та можливостями інтерактивної взаємодії.

Вказано, що звернення до публіцистичного доробку В'ячеслава Чорновола дозволить актуалізувати в медіаосвітніх практиках цінності національної культури, підвищити престижність україномовного спілкування, залучити здобувачів до ознайомлення із кращими зразками публіцистики, що можуть стати визначальними для оцінювання поточних комунікаційних процесів.

Зазначено, що медіакомпетентність як цільовий результат медіаосвіти дозволить фахівцям різних галузей орієнтуватися в інноваційному медіасередовищі та продуктивно застосовувати його здобутки.

**Ключові слова:** медіаосвіта; мультимедійний лонгрід; історія журналістики; дидактичні медіазасоби.

### 1. Вступ

**Постановка проблеми.** Виклики інформаційної епохи актуалізують імперативи медіаграмотності для фахівців різних галузей. Потреба орієнтуватися в потоках різноякісної інформації, структурувати відомості, що надходять різними медіаканалами, розрізняти прагматично цінний і другорядний контент та й загалом здійснювати грамотне й безпечне медіаспоживання — усе це привело до значного поширення медіаосвітньої парадигми, і відтак до появи професійно-орієнтованої медіаосвіти.

В умовах медіатизації всіх сфер життєдіяльності суспільства нормативною для освітніх професійних програм стає медіакомпетентність, яка формує навички продуктивної поведінки в інноваційному

медіасередовищі, стимулює пошук інформації для розширення обрії професійної досконалості. Медіадидактика, медіаграмотність, медіапродукти, медіакритика — це притаманне медіасфері коло концептів, яке нині поширене на царину вищої освіти загалом.

Як слушно зазначають В. Бакіров та Л. Стародубцева, «ледь не до кожного концептуально напруженого поняття зараз цілком обґрунтовано додається префікс «медіа» (Bakirov & Starodubtseva, 2013, с. 46). В умовах «медіального повороту», проголошеного С. Мюнкером, не буде великим перебільшенням сказати, що кожен фах здобуває власну медіапроекцію.

Професійно-орієнтована медіаосвіта у вищій школі інтегрує низку завдань і обумовлених ними практик, які не лише формують медіакритичне

<sup>1</sup> Dnipro University of Technology (Dnipro, Ukraine), e-mail: butyriam@gmail.com

<sup>2</sup> Oles Honchar Dnipro National University (Dnipro, Ukraine), e-mail: lvtem323348@gmail.com

мислення в майбутніх фахівців, а й готують їх до використання медіаконтенту для професійного саморозвитку та самовдосконалення протягом кар'єрного зростання. Сформована медіаграмотність як системний результат медіаосвіти убезпечує і від інформаційного тиску універсального потокового контенту, і від медіасупроводу галузевої інноваційної інформації.

Інформаційні шуми, загальна когнітивна переважаність здобувачів медіаосвіти змушує переглядати узвичаєні дидактичні підходи й інтегрувати в систему навчання креативний та продуктивний компоненти, що передбачає звернення до комунікаційно ефективного інструментарію, сформованого самою медіагалуззю. Найбільш доцільною є актуалізація медіаформатів та медіаформ, що мають високий рівень інтерактивності, передбачають активний зворотний зв'язок та активізують творче мислення реципієнтів.

#### **Аналіз останніх досліджень та публікацій.**

Актуальність впровадження медіаосвітнього компоненту до системи вищої освіти засвідчують численні дисертаційні роботи, присвячені застосуванню медіаосвітніх технологій у підготовці спеціалістів різного фаху — від комп'ютерних наук до нафтогазового профілю (І. Ю. Гуріненко, Н. М. Духаніна, І. А. Сахневич, І. М. Чемерис). Медіаосвіта як складник сучасного освітнього процесу системно й комплексно досліджувалася вченими-комунікативістами. Засади медіаосвітньої діяльності були сформульовані в працях О. Боришпольця, В. Іванова, Т. Іванової, Л. Кульчицької, Л. Найдьонової, Б. Потятиника. Медіаосвітній інструментарій у контексті протидії гібридним загрозам неодноразово ставав об'єктом інтересу вчених, зокрема С. Бульбенюка (2019), М. Герасимович (2020), О. Суської (2015). Актуалізовано дослідницькі концепти «інформаційна безпека країни», «зовнішні інформаційно-психологічні впливи», «інформаційна політика» тощо. Медіаосвіту в контексті розбудви громадянського суспільства досліджувала Н. Варич (2019).

Низку публікацій, присвячених професійно-орієнтованій медіаосвіті, запропонувала Г. Онкович, яка вирізняла її з-поміж інших напрямів медіаосвітніх практик, зазначивши, що «йдеться не просто про «журналістику/медіа для всіх», а про те, як найефективніше

використовувати професійно-орієнтовані медіапродукти (медіатексти) в підготовці фахівців різних спеціальностей, щоб у подальшому вони успішно застосовували навички роботи з масмедіа для підвищення професійного рівня, самоосвіти впродовж життя» (Онкович, 2013, с. 82).

Окремий кластер опрацьованої наукової літератури становлять публікації, де розглянуто лонгрід як ефективний мультимедійний формат (Leshko, 2020), як засіб донесення інформації (Blazheievska, 2019), як освітня технологія при виконанні різного типу завдань (Онкович, 2013). Сугестивний потенціал лонгріду в контексті розслідувальної журналістики висвітлює В. Стекольщикова (2017). Специфіку формату лонгріду, принципи розробки його структури та комунікаційний потенціал розкривають С. Шашенко (2019) та І. Пуцята (2022). Особливості побудови лонгрідів аналізує К. Дюжева (2017). Поліфункціональності лонгрідів присвячує розвідку Г. Гич (2016). Г. Головченко порушує питання нормативно-правового забезпечення медіаосвіти в Україні (2020).

Заявлені дослідницькі підходи та ракурси узагальнено засвідчують продуктивність лонгріду як комунікаційного інструменту, що має значний інформаційний та сугестивний потенціал.

**Мета дослідження** — обґрунтувати комунікаційну ефективність та дидактичну доцільність лонгріду як медіатехнології, за допомогою якої можна вирішувати медіаосвітні завдання.

Вибір медіаформату обґрунтовано імперативами, потребами та ключовими характеристиками сучасних медіаосвітніх практик. Набір дидактичних засобів, якими сьогодні користуються медіаосвітяни, передбачає опертя на інноваційні технології та вагомий комунікаційний здобутки. Їх потенціал використовується для оптимізації роботи медіапедагогів та покращення комунікації в медіаосвітньому просторі. Необхідно також зважати на те, що важливою умовою використання дидактичних засобів у медіаосвітніх практиках має стати пошанування національних традицій — ствердження цінностей національної культури, підвищення престижності україномовного спілкування, апеляція до найкращого досвіду митців, письменників, публіцистів, журналістів. Їх доробок має стати продуктивною основою для відпрацювання навичок коректного оцінювання поточних

медіапроцесів, лакмусовим папірцем встановлення цінності сучасних журналістських практик.

**Об'єкт дослідження** — мультимедійний лонгрід як дидактичний засіб медіаосвіти.

**Методи.** Під час дослідження ми послуговувалися комплексом теоретичних та емпіричних методів, що обумовлено цільовим спрямуванням розвідки — теоретично обґрунтувати дієвість обраної медіатехнології та унаочнити її на конкретному емпіричному матеріалі. При опрацюванні масиву профільної літератури використано загальнонаукові методи: аналіз, синтез, абстрагування, узагальнення. Для розробки лонгріду-конструктора було застосовано метод комунікаційного аналізу з метою визначення дидактичної дієвості кожної з його частин.

## 2. Результати дослідження

Концепцію впровадження медіаосвіти в Україні (далі Концепцію) було прийнято в 2010 р. у зв'язку із потужним розвитком комунікаційних технологій, посиленням інформаційного тиску на свідомість, поширенням патогенних впливів медіаконтенту на колективну психіку, а відтак і усвідомленням потреби формування критичного мислення в масовій аудиторії.

Відтоді контекст споживання медіапродуктів зазнав суттєвих трансформацій, відповідно були переглянуті і ключові позиції означеної Концепції. У квітні 2016 р. Національна Академія педагогічних наук України затвердила нову редакцію цього засадничого документу з огляду на виклики інформаційній безпеці нашої країни через початок гібридної війни Росії проти України. Роль медіаосвіти у формуванні критичного мислення масової аудиторії набула виняткової актуальності після 24 лютого 2022 р. Інструментарій медіаосвіти було визнано зброєю в протистоянні ворогу на інформаційному фронті.

Водночас посилилися й інші деструктивні тенденції розвитку медіагалузії, спричинені потребами ринку та доступністю технологій. Так звана «епоха тотального самовираження» викликала нечувану раніше активізацію аматорської журналістики, що призвела збільшення неякісного й неверифікованого контенту в медіапросторі. Нового звучання набув захист від медіа, які в умовах ринкового існування вдаються до виробництва неякісного продукту — фейки, фактоїди, сенсації, хайпи, мему, симулякри

тощо. У суспільстві знань, де кожен може долучитися до продукування контенту, трансляції повідомлень, гейткіпінгу, соціального інжинірингу за допомогою медіазасобів, стало очевидним, що формування в аудиторії навичок критичного мислення має стати основою її безпечного існування в інформаційному світі.

Медіаосвітня діяльність в Україні спирається на методологічні і методичні засади, розроблені західними медіапедагогами та дослідниками в царині медіакомунікацій.

Країною, яка першою усвідомила важливість протидії шкідливим медійним текстам, стала Великобританія, котра ще в 1930-х рр. почала практикувати медіаосвітні студії. Пізніше в країнах Західної Європи формування медіаграмотності ввійшло до числа обов'язкових освітніх компонент у програмі середньої школи. Розвиток медіаосвіти здійснювався в напрямку від морально-етичних імперативів до дослідницьких напрацювань. Вчені не лише констатували патогенні впливи медіаконтенту, а й вивчали сугестивний потенціал медіа, зразки пропагандистського впливу, прецеденти маніпуляцій у медіатекстах. Вектор розвитку медіаосвіти поступово переорієнтував учасників процесу з тотальної критики медіа на конструктивне позиціонування медіазасобів у житті людини за умов відповідального й свідомого їх використання.

Двовекторність медіаосвіти виразно простежена і в сучасних практиках української медіапедагогіки, зокрема й у відповідній дефініції українського комунікативіста й медіакритика Б. Потятиника: «Медійна освіта — це науково-освітня сфера діяльності, яка ставить собі за мету сприяти індивіду сформувати сталий психологічний захист від маніпуляцій чи експлуатацій з боку медіа і розвинути інформаційну культуру. У свою чергу, медійна освіта спрямована на масове оволодіння необхідними журналістськими навичками та новітніми технологіями, і на захист індивідів від надміру агресивного інформаційного доквілля» (Potyatynuk, 2005).

Медіаосвіта стає все більш комплексною і багатоплановою. Окрім виразного медіакритичного складника, вона інтегрує медіааксіологічні, рецептивні, творчі, комунікаційні навички, що входять до складу медіакомпетенції фахівця будь-якого профілю.

Французький дослідник В. де ла Рош завдання медіаосвіти узагальнює так:



- розвиток критичного мислення й інформаційної/медійної незалежності особистості;
- оптимізація рецептивної здібності індивідуума, здатності до коректного зваженого оцінювання медіапродуктів, розуміння інформації;
- надання історичних знань щодо розвитку суспільних, соціокультурних, політичних дискурсів різних періодів, розуміння їх глибинних сенсів і підтекстів;

- розвиток навичок медіаторчості, правильного кодування інформаційних повідомлень;

- актуалізація комунікативних здібностей індивідуума;

- розвиток здатності особистості до сприйняття медіатекстів через призму їх естетичної цінності;

- розвиток вміння коректної самопрезентації шляхом застосування медіазасобів;

- розвиток навичок ідентифікації медіатекстів відповідно до різних жанрових та функціональних характеристик (Rizun, 2013).

Становлення медіаосвіти в Україні відбувалося в два етапи. Перший етап імплементації медіаосвітніх знань до системи освіти охопив 2010–2016 рр. Він актуалізував потребу в медіаосвітніх знаннях та створив підґрунтя для впровадження означеної дисципліни в освітній програмі середньої та вищої школи.

Другий етап інтеграції медіаосвіти в освітній процес було розпочато в 2016 р. Трансформації медіасфери змусили переглянути згадану вище Концепцію і викласти її в новій редакції. Нові акценти були обумовлені медіавикликами, що спричинені тотальною диджиталізацією. Зокрема наголошувалося на збільшенні недоброякісної медійної продукції, активізації низькоморальних ідеологем і конструктів, експансії зовнішньої пропаганди та інформаційної агресії Росії. Медіаосвіта була представлена як вагомий чинник модернізації освіти, що може сприяти гармонійному розвитку особистості та захисті її від згубних впливів зовнішніх інформаційних потоків.

Поточний етап розвитку медіаосвіти в Україні мав завершитися в 2022 р. Очевидно, що умови впровадження медіаосвітніх ініціатив змінилися, а потік дезінформації, фейків, маніпулятивного контенту, проведення інформаційно-психологічних операцій з боку країни-агресора змусили медіапедагогів ще більш активно формувати медіакритичні підходи, вивчати

методологію російської пропаганди, аби ефективно протидіяти їй у гібридній війні.

Зупинимося на завданнях, прописаних у Концепції. Їх планували зреалізувати на другому етапі впровадження медіаосвіти до освітнього процесу.

По-перше, йдеться про формування медіаімунітету суспільства, що повинен убезпечити людей від шкідливих впливів; навчити їх ігнорувати «медіасміття», фальшиві сенсації, публікації заради хайпу без жодної фактологічної основи; правильно відбирати корисну інформацію, цінну для налагодження нормальної життєдіяльності. Передбачалося, що сформований медіаімунітет має стати результатом широкої медіаобізнаності особистості.

По-друге, акцентовано на формуванні психологічних механізмів критичного мислення і захисної рефлексії в рецепціях медіапродуктів. На перший план виходить вміння індивіда чітко усвідомлювати медіапотреби; орієнтуватися у вирі інформації та безлічі інформаційних платформ, які агресивно пропонують медіапослуги; розуміти медіамову різних ЗМІ, які послуговуються варіативними системами кодування повідомлень; володіти інструментарієм критичного опрацювання медіаповідомлень.

Третій аспект функціоналу медіаосвіти в оновленій Концепції стосувався формування в здобувачів навичок медіаторчості, яка б активізувала самопрезентацію людини, засновану на цінностях патріотизму, розумінні та свідомому декларуванні національної ідентичності, відповідальному комунікуванні з іншими членами суспільства, зокрема й у соціальних мережах. Концепція медіаосвіти також передбачала, що активна медіаторчість громадян, їх здатність до самовираження й самоствердження в медіапродуктах дозволить подолати соціальні наслідки анексії Криму та воєнних дій на Донбасі.

Як відомо, провадження освітньої діяльності супроводжується застосуванням дидактичних засобів. Відповідно до потрактування Р. С. Піонової, вони позиціоновані як «елементи навчального середовища, які педагог свідомо використовує для цілеспрямованого навчально-виховного процесу, для більш плідної взаємодії зі студентами» (Piоnova, 2002). Ідеться про найрізноманітніші засоби, що оптимізують навчальний процес, — посібники, підручники, довідники, словники, карти, креслення, а також про технічні засоби здійснення навчального

процесу. Цілком зрозуміло, що означені дидактичні засоби були сформовані в доцифрову епоху і нині потребують суттєвого перегляду на засадах диджитальних підходів. Мова йде насамперед про інтеграцію можливостей віртуальної виразності до традиційних інструментів навчання, а також про запозичення комунікаційних засобів, сформованих у середовищі нових медіа.

На етапі диджиталізації медіаосвіти, переходу до нових прогресивних методів навчання набувають актуальності медіатехнології, які модернізують освітній процес. Особлива увага при розробці навчального інструментарію приділяється авторським дидактичним засобам, що забезпечують оригінальне подання навчальних тем, уможливають унікальну візуалізацію матеріалу, пропонують неординарні форми контролю.

Нові дидактичні засоби, за виразом П. В. Саварина, передбачають «проєктування, організацію та проведення занять із забезпеченням багатоканальності сприйняття відомостей суб'єктами навчання в інтерактивному режимі завдяки використанню мультимедійних комп'ютерних програмних і мультимедійних навчальних програмних засобів» (Savaryn, 2017). Серед новітніх засобів варто назвати кейси, історії, віртуальні ігри, лонгріди тощо. За умов переходу до онлайн-форм навчання такі технології набувають провідного значення також і серед дидактичного інструментарію медіаосвіти.

Оптимальні засоби здійснення медіаосвітнього процесу передбачають інтерактивність, яка забезпечує діалогічний формат навчання, дає механізми для здійснення самоконтролю. Також важливим є застосування різних систем кодування повідомлень, що обумовлює синергетичний ефект при сприйнятті матеріалу. Поєднання вербального тексту з фото, відео, аудіо, анімаційними вставками значно оптимізує процес засвоєння знань суб'єктом медіаосвітнього процесу.

Про особливу роль медіатехнологій у навчанні зараз говорять в контексті реформування системи освіти в цілому. Якщо ж йдеться про медіаосвіту, тут медійні дидактичні засоби здобувають провідне значення, адже без них не можна унаочнити медіавплив, продемонструвати його шкідливі тренди, навчити самовираженню та самопрезентації в медіасередовищі.

Узагальнено дидактичні засоби медіаосвіти можна представити такою типологією. За джерелами отримання знань американські медіапедагоги С. Шейбе та Ф. Рогоу виокремлюють «вербальні (лекція, розповідь, бесіда, пояснення, дискусія), наочні (ілюстрування медіатекстами), репродуктивні, дослідницькі, евристичні, проблемні, ігрові (моделювання художньо-творчої діяльності творців медіатекстів, імпровізація тощо) засоби» (Sheibe & Rogow, 2014).

Медіаосвітні студії передбачають взаємодію здобувачів з різними медіазасобами. Друкованими, аудіальними, аудіовізуальними, проте мультимедійні публікації мають більшу дидактичну ефективність, ніж традиційні форми. Вони уможливають інтерактивні практики під час засвоєння матеріалу, сприяють наочності, забезпечують зворотний зв'язок. Одним із таких новітніх журналістських форматів є лонгріди. Архітектоніка лонгріду передбачає глибоке занурення в тему журналістського твору. Лонгріди орієнтують журналістів на спосіб подання інформації, який сприяє емоційній ефективності медіарецепції, забезпечує комунікаційну ефективність тексту. Згадаймо, що автори першого лонгріду «Snowfall» здобули Пулітцерівську премію за «майстерну інтеграцію мультимедійних елементів».

На наш погляд, лонгріди можна застосовувати в медіаосвітній діяльності як продуктивний дидактичний засіб, що має виховне спрямування та пояснювально-ілюстративне призначення. Організація матеріалу, притаманна лонгріду, активізує сприйняття завдяки різноплановим і різнокодовим складникам представленого дискурсу.

Жанрова палітра лонгріду містить репортажі, інтерв'ю, нариси, портрети, реконструкції. За потреби журналісти варіюють жанрову презентацію такого типу публікацій. Дослідниця О. Харитоненко, яка аналізує різновиди лонгвідів, опублікованих на сайті Укрінформ, додає до традиційного переліку ще й лонгриди-статті, лонгриди-звіти, лонгриди-колективні інтерв'ю (Kharytonenko, 2019).

Погодимось з О. Бідою, що «найбільш вдалі теми для лонгвідів — це історія людини — портрет або нарис, актуальна подія, через яку можемо розповісти історію людини або людей, історична подія, в якій намагаємось знайти паралелі з сьогоденням» (Bida, 2016). Зазвичай лонгриди

мають пролонговану ефективність, до них звертаються і вдруге, і втретє, аби перечитати чи переглянути візуальні елементи, уточнити дату, факт, вислів, залучити до тексту вдалу цитату.

Лонгріди орієнтовані на сучасну аудиторію, яка отримує задоволення від декодування мультимедійних історій. В умовах інформаційного перевантаження лонгріди здатні доносити меседжі, відокремлюючи їх від інформаційного шуму.

Сучасна практика медіаспоживання передбачає новий спосіб використання медіа через реалізацію мультитрадиційності. Широкі комунікаційні та пізнавальні можливості лонгріду роблять його ефективним засобом медіаосвіти, яка на сьогодні покликана вирішувати широке коло завдань.

Що є важливим для функціонування лонгріду в медіаосвітніх практиках? Передусім те, що за умов різних технологічних можливостей читач може сприймати його повністю чи частково, при цьому основний зміст зберігається. Аудиторія, на яку спрямовані лонгріди медіаосвітньої тематики, завжди може варіативно сприймати надані матеріали. Розробникам таких лонгрідів варто пам'ятати, що їх елементи повинні дублювати один одного, аби читач, який, наприклад, має можливість переглянути відео або увімкнути аудіо, все ж таки отримає повну інформацію з певної теми.

Зупинимось на типах мультимедійних елементів, що складають лонгріди, і розглянемо їх застосування в медіаосвітній діяльності.

#### **Аудіальні елементи**

Аудіоряд у лонгріді можна умовно поділити на подкасти (завершені повноцінні аудіоповідомлення, у лонгріді їх може бути декілька), аудіоілюстрації; аудіоверсії тексту. Як відомо паралельне сприйняття матеріалу — вербально при прочитуванні й аудіально при прослуховуванні запису — значно покращує його запам'ятовування. Подкасти, інтегровані в лонгрід, можна прослуховувати окремо.

#### **Відеоелементи**

Відеоряд у лонгріді може бути представлено відеоілюстрацією та відеосюжетом. У медіаосвіті є низка тем, які не можна подати поза відеосупроводом.

#### **Інфографіка**

Інфографіка здатна перетворити складний матеріал на прості візуальні образи того, про що в ньому йдеться. Це може бути реконструкція в

картинках певних історичних подій, що легко сприймається й запам'ятовується. Потенціал інфографіки є широко затребуваним у медіаосвітній практиці, де потрібно унаочнювати складні медіапроцеси, забезпечувати запам'ятовування матеріалу, спрямованого на формування критичного мислення.

#### **Ігрова комунікація**

Корисними для користувачів можуть бути інтерактивні тести, вікторини, відкриті питання з можливостями дати оцінку медіатексту або запропонувати власну версію висвітлення факту.

#### **Засоби зворотного зв'язку**

Зв'язок із реципієнтами є дуже важливим елементом комунікації, що реалізує медіаосвітні цілі. Йдеться про такі мультимедійні елементи, як механізми коментування, реагування, власний розвиток історії тощо.

Усі перелічені мультимедійні елементи, притаманні лонгріді, сприяють його рецепції, активній рефлексії, інтересу до медіаосвітньої тематики, що згодом обумовлює продуктивний пошук і самонавчання в означеній сфері.

Одним із завдань медіаосвіти є призначення широкого загалу до медіаторчості, що передбачає знайомство здобувачів медіаосвіти з технологією журналістської діяльності, жанровими формами, методами збору інформації, пошуку героїв, написання матеріалів тощо. Водночас сучасна медіаосвіта спрямована не лише на формування критичного мислення, але й на пошук ідентифікаційних орієнтирів суспільства, провадження патріотичних імперативів, розвиток громадянської свідомості.

Ефективний лонгрід передбачає постать героя, що виконує змістотвірну функцію. Людиноцентричність лонгріду як типу матеріалу дозволяє використовувати його в дидактичних цілях, коли є потреба образно, переконливо й фактологічно розповісти історію героя, викликати до нього інтерес, повагу, зацікавити фактами його біографії, творчості, захопити світоглядом.

В історії української журналістики виокремлюємо низку знакових особистостей, які виявили у творчості комплекс національних проблем. Мовиться про В. Винниченка, О. Гончара, М. Грушевського, Д. Донцова, С. Єфремова, Є. Сверстюка, І. Франка, В. Чорновола. Як визначні медіапостаті другої половини XIX–XX ст. і репрезентанти української нації, вони творчим доробком вплинули на перебіг суспільних процесів, зокрема національну самоі-

дентифікацію, представили неординарне бачення найскладніших суспільно-політичних реалій. З історичної дистанції ці персоналії набули ще більшої масштабності. Початок гібридної війни росії проти України, а згодом і повномасштабне вторгнення до нашої країни актуалізували звернення до лідерів думок, які працювали в медіаплощині, транслюючи широкому загалу свої оцінки і думки. Кожна з персоналій заслуговує на дослідницьку увагу й комплексну представленість в медіаосвітніх програмах.

З-поміж означених постатей найбільш впливовою, на наш погляд, є особистість журналіста, організатора шістдесятницького руху та Української Гельсінської спілки В'ячеслава Чорновола. Презентація в мультимедійних лонгрідах публіцистичного портрета В. Чорновола здатна вплинути на процес формування ціннісних орієнтирів у медіаторчості та медіапрезентації. Ідеться не лише про підвищення рівня поінформованості здобувачів медіаосвіти про видатного українця, а й про підготовку підґрунтя для здійснення правильного історичного вибору. Висвітлення творчого доробку публіциста-дисидента має пізнавальне, виховне, практичне значення. Наголоси, які робив у публіцистичній творчості В. Чорновіл, перегукуються із завданнями нинішньої медіакритики і медіаосвіти — протидіяти ідеологічним штампам, стереотипам, усталеним категоріям, що нав'язані панівним режимом. Публіцист попереджав про занепад суспільства, у якому «духовний вантаж людства у вигляді готових інформаційних блоків ставлять на службу минутих ідей та інтересів» (Chornovil, 2005). Проблема митця в тоталітарному режимі — одна з ключових для публіцистичних рефлексій В. Чорновола.

Факти творчої біографії В. Чорновола унаочнюють його внесок у ментальну скарбницю українства: численні статті й політичні звернення, відзнака від міжнародного ПЕН-клубу для найкращих журналістів за захист прав людини, ведення редакторських колонок «Час», що забезпечували діалог із читачами, відображення історії становлення української демократії, отримання Державної премії України ім. Т. Шевченка за книги «Правосуддя чи рецидиви терору?», «Лихо з розуму», «Хроніка таборових буднів» і публіцистику.

З позицій сьогодення постать В. Чорновола набула ще більшого значення, адже теми, які він

розкрив у публіцистичному доробку, нині виявили неабияку актуальність і гостроту, стали орієнтирами для нації.

З огляду на вищезазначене пропонуємо лонгрід «В'ячеслав Чорновіл: Україна починається з тебе», де назва є квінтесенцією змісту й пафосу твору. У запропонованому мультимедійному лонгріді-портреті концептуалізуємо уявлення про видатного публіциста шляхом виокремлення таких змістових розділів: біографічні відомості про В. Чорновола, спогади про нього близьких, друзів, однодумців, зразки видавничої й публіцистичної діяльності, висловлювання публіциста за ключовими темами у творчості.

Цей медіапродукт поєднає вербальний текст із фоторядом, відео, гіперпосиланнями на фільмографію, інтерактивними тестами, розгорнутими списками літератури (наукова, довідкова, мемуаристика) до кожного блоку, аби читач мав змогу поглибити уявлення про видатного публіциста. Оскільки подієва канва є одним із чинників змістотворення в лонгрідах, вважаємо за доцільне запропонувати реконструкцію мапи життя та діяльності В. Чорновола, де будуть вказані місце народження, навчання, роботи, заслання. Передбачаємо, що візуалізація увиразнить інформаційний та емоційний складники матеріалу.

Перший блок лонгріду ознайомить читача з непересічними фактами біографії В. Чорновола, який «більше працював, ніж жив». Змістове наповнення другого блоку вмотивуємо тим, що найкращий спосіб надати уявлення про масштаб людини — дати слово його найближчому оточенню, насамперед сестрі — Валентині Чорновіл, яка надає влучні характеристики, ділиться цінними спостереженнями, щирими оцінками подій, ситуацій, людей. Для глибшого розуміння неординарної постаті В. Чорновола пропонуємо надати фрагменти спогадів про нього найближчого соратника Ярослава Кендзьора, письменника і публіциста Леоніда Капелюшного (з книги «Візантійський синдром»), правозахисника, члена-засновника Української Гельсінської групи Мирослава Мариновича, голови видавництва «Смолоскип» Осипа Зінкевича, літературознавиці Михайлини Коцюбинської.

У третьому блоці пропонуємо ознайомитися з етапами видавничої та публіцистичної діяльності В. Чорновола й надати ілюстративний матеріал (фотокопії обкладинок та сторінок видань

«Правосуддя чи рецидиви терору», «Лихо з розуму (портрети двадцяти "злочинців")», «Хроніка таборових буднів»), розмістити гіперпосилання, за якими можна перейти до онлайн-архіву та переглянути видання «Український вісник».

Четвертий блок передбачає розкриття ключових для публіцистики В. Чорновола тем — мова, нація, держава. Апеляції до означених тем мають ініціювати уявний діалог між автором і здобувачами медіаосвіти. Акцентування на комунікативних особливостях публіцистики В. Чорновола дозволить опанувати особливості дисидентської комунікації і непересічний комунікаційний досвід публіциста; надасть уявлення про побудову публіцистичного матеріалу, типи конфліктів у журналістському тексті, синтаксичні фігури, що увиразнюють унікальність стилю В. Чорновола тощо. Знайомство з практикою публіцистики найвищого гатунку, що формує моральні принципи світоглядної журналістики, надасть можливість здобувачам знайти відповіді на питання журналістикознавства, що є актуальними і значущими незалежно від часу. Після опрацювання цього блоку здобувач освіти має написати матеріал на тему «Правила життя від В. Чорновола».

Здобувачам медіаосвіти рекомендуємо переглянути добірку фільмів, присвячених В. Чорноволу, зокрема фільм проєкту «Великі українці», документальні стрічки «В'ячеслав Чорновіл — символ українського шістдесятництва» і «Той, хто розбудив кам'яну державу».

З метою самоконтролю, для закріплення матеріалу, представленого в лонгріді, варто звернутися до блоку перевірових завдань тестового типу, що є інтерактивними за характером. Здобувач матиме можливість перевірити рівень знань з опрацьованої теми.

### 3. Обговорення

Результати дослідження можуть бути використані у фаховій підготовці студентів факультетів журналістики, зокрема в навчальному курсі «Історія української журналістики». Як курсовий чи дипломний проєкт лонгрід дозволить здобувачам вищої освіти зреалізувати творчу та інформаційну компетенцію, сприятиме вдосконаленню аналітичних навичок, формуванню критичної та соціальної рефлексії.

Лонгрід як мультимедійний засіб забезпечить фокалізацію уваги на герої, драматизацію оповіді, застосування тропів і художніх деталей, діяхронізм наративу, тобто поєднання минулого й теперішнього в оцінці націєцентричних медіадискурсів.

Лонгріди, фокусовані на творчості майстрів публіцистичного слова, пропонуємо також застосовувати в професійно-орієнтованій медіаосвіті з метою відпрацювання навичок медіаторчості.

Перспективи подальших досліджень дидактичних засобів у медіаосвіті вбачаємо в розширенні жанрового, тематичного, технологічного спектру медіатехнологій, які можуть посприяти формуванню медіакомпетенції як цільового результату медіаосвіти.

### 4. Висновки

Медіаосвіта в умовах війни набуває особливого значення, адже медіа ведуть боротьбу на інформаційному фронті, перебираючи статус соціального інституту, що впливає на орієнтацію людини в складному і небезпечному середовищі. Саме тому медіапедагоги прагнуть надати здобувачам аналітичний інструментарій, який дозволив би їм критично й автономно сприймати медіареальність.

Обрання лонгріду як ефективного дидактичного засобу ілюструє факт, що медіаосвіта спирається на інноваційні технології та передові комунікаційні здобутки, а вибір історичних постатей героїв матеріалів засвідчує, що в медіаосвітніх практиках на перший план виходить пошановування історії нації, вивчення її найкращих здобутків та традицій.

Медіакомпетентність як результат медіаосвітніх практик має стати складником освітньо-професійних програм незалежно від специфіки фаху, сформувані навички безпечного медіаспоживання та продуктивного використання актуальної медіаінформації. Медіаграмотні фахівці здатні творчо застосовувати потокову інформацію стосовно різних сфер життєдіяльності суспільства, презентувати і просувати свої здобутки в медіа, ділитися світоглядними цінностями та уявленнями.

Водночас медійна грамотність, як професійна якість, сформована медіаосвітою, має стати основою патріотичного світогляду українця, вагомим чинником його національної

самоідентифікації. Журналістський і політичний доробок В'ячеслава Чорновола дозволить актуалізувати в дискурсі медіаосвіти цінності національної культури, підвищити престижність україномовного спілкування, продемонструвати кращі зразки публіцистики, які є лакмусовим папірцем для оцінювання поточних комунікаційних процесів.

Застосування лонгріду як технології для виконання завдань медіаосвітнього характеру обумовлено тим, що він є інноваційним медіазасобом, який відповідає особливостям «цифрового» сприйняття інформації новим поколінням, характеризується багатоканальністю рецепції, можливостями інтерактивної взаємодії. Лонгрід як дидактичний засіб відповідає сучасним вимогам медіатехнологій, що є ефективними в системі медіаосвітньої діяльності, спрямованої на різні цільові групи.

Медіаспецифіка лонгріду цілком відповідає потребі занурення читача в царину публіцистичного подання інформації. При цьому актуалізовані такі текстотвірні чинники:

- фокусування уваги (забезпечення чіткого ракурсу бачення проблеми);
- драматизація оповіді;
- надання мовленнєвих, портретних характеристик персонажу;
- застосування художньої деталі;
- використання художніх засобів;
- експресивність викладу матеріалу;
- діяхронізм розповіді.

Наведені характеристики забезпечують комунікаційну ефективність обраного дидактичного медіаосвітнього засобу.

## References

Bakirov, V., & Starodubtseva, L. (2013). Creative model of media education: Karazin University experiment. *Collection of articles of the methodological seminar "Media education in Ukraine: scientific reflection of challenges, practices, prospects"* (pp.45-63). National Academy of Pedagogical Sciences of Ukraine.

Bida, O. (2016, October 25). *Longrid is a gun that shoots several times*. European Journalism Observatory — EJO. <https://ua.ejo-online.eu/3276/etyka-ta-yakist>.

Blazheievskaya, Y. M. (2019). Longread as a way of presenting information in modern online media. *The Journal of V.N. Karazin Kharkiv National University. Series: Social Communications, (16)*, 24-36.

Bulbenyuk, S. (2019). Media education as a systemic counterstrategy in the context of a prolonged hybrid war. *"Media education as a tool for the development of civil society in Ukraine"*: materials of the All-Ukrainian

scientific and practical conference, November 29, 2019 (pp. 64-68). Donetsk State University of Management.

Chornovil, V. (2005). *Works [In 10 vols]. V. 4 : Letters*. Smoloskyp.

Duzheva, K. (2017). Features of longreads modeling. *Bulletin of the Book Chamber, 2*, 15-17.

Gych, H. M. (2016). Texts of "new nature" in art lessons of the New Ukrainian School. *Art and education, 2(92)*, 12-21.

Herasyimovych, M. (2020). Media education in Ukraine as a factor in the formation of the information society. *Critical Thinking in the Age of Toxic Content: collection of articles of the VIII International scientific and methodological conference (33-37)*. Free Press Center, Academy of Ukrainian Press.

Holovchenko, G. (2020). Media educational activity in Ukraine: analysis of regulatory and legal supply. *Educational discourse, 3*, 19-36. <https://doi.org/10.28925/2312-5829.2020.3.2>

Kharytonenko, O. (2019). Contemporary Ukrainian longreads as a territory for creative search for journalists. *Journalism, 17/18(42/43)*, 92-108.

Leshko, U. (2020). Longread as a form of modern multimedia journalism. *Bulletin of Lviv University. Series Journalism, 48*, 180-188. <http://dx.doi.org/10.30970/vjo.2020.48.10558>

Onkovych, G. (2013). Professionally oriented media education in higher school. Collection of articles of the methodological seminar *"Media education in Ukraine: scientific reflection of challenges, practices, prospects"* (pp. 79-89). National Academy of Pedagogical Sciences of Ukraine.

Pionova, R.S. (2002). *Pedagogy of higher school: textbook*. Minsk : University.

Potyatynuk, B. (2005). Mass journalism education — why not? *Media criticism, 10*, 32-48.

Putsyata, I. (2022). Modern methods of presenting information in the context of all-Ukrainian TV channels: from longread to finish. *Bulletin of Lviv Polytechnic National University: Journalism, 1(3)*, 28-37. <https://doi.org/10.23939/sjs2022.01.028>

Rizun, V.V. (ed) (2013). *Media education and media literacy: textbook*. Free Press Center.

Savaryn, P. V. (2017). *Preparation of the future teacher of technical disciplines for the use of media technologies in professional activity [Doctoral dissertation, Lesya Ukrainka Eastern European National University]*.

Shashenko, S. (2019). Communication aspects of modern multimedia longreads: Ukrainian practice. *Ukrainian information space, 1(3)*, 197-210. <https://doi.org/10.31866/2616-7948.3.2019.171376>.

Sheibe, S., & Rogow, F. (2014). *Media literacy: A textbook for teachers*. Free Press Center, Academy of Ukrainian Press.

Stekolshchikova, V. (2017). Influence of successful modification forms of journalistic investigation:

- longread. *Collection of works of the Research Institute of Press Studies*, 7, 305-316.
- Susska, O.O. (2015). Cultural theory of media education and its importance for anti-manipulative technologies of media influence. *Scientific notes of the International Humanitarian University*, 15, 228-230.
- Varich, N. I. (2019). The effect of media education productivity in the development of civil society. "*Media education as a tool for the development of civil society in Ukraine*": materials of the All-Ukrainian scientific and practical conference, November 29, 2019 (pp.39-41). Donetsk State University of Management.

## **Butyrina Mariya and Temchenko Lilia. Longread as an effective media technology in the system of media education: didactic and communication aspects**

The article presents a multimedia longread as a means of implementing effective media education practice. The idea of using this multimedia technology for the formation of media competence of media education students is substantiated. Emphasis is placed on its components — information, analytical skills; historical and journalistic knowledge; creative qualities. It is proved that multimedia longread is an effective communication tool that has significant information and suggestive potential. The key multimedia elements (audio, video, infographics, game techniques, feedback) are characterized in terms of their application in media education activities. The architectonics and options for the content of the longread dedicated to prominent Ukrainian publicists are proposed. The expediency of the choice and importance of the declared figures for media education studies is substantiated. The article pays considerable attention to the current state of media education, highlighting those challenges of the globalized infospace that force media educators to review educational tasks and tools. A conclusion is made about the effectiveness of the use of innovative media in media education, which corresponds to the peculiarities of the "digital" perception of information by new generations, characterized by multichannel reception and interactive interaction.

It is indicated that the appeal to the journalistic works of Vyacheslav Chornovil will allow to actualize the values of national culture in media educational practices, to increase the prestige of Ukrainian-language communication, to attract students to get acquainted with the best examples of journalism, which can be decisive for assessing current communication processes.

It is noted that media competence as a target result of media education will allow specialists in various fields to navigate the innovative media environment and productively apply its achievements.

**Keywords:** *media education; multimedia longread; history of journalism; didactic media.*

### **Author biographies**

**Mariya Butyrina** is Doctor of Science in Social Communications, Professor, Professor of Dnipro University of Technology (Dnipro, Ukraine).

**Lilia Temchenko** is Candidate of Philological Sciences (Ph. D.), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Mass and International Communication of Oles Honchar Dnipro National University (Dnipro, Ukraine)



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

# Комунікаційні прийоми і методи інформаційної підтримки мистецького проєкту

Катерина Волошина <sup>1</sup>, Ольга Обласова <sup>2</sup>, Владлена Мироненко <sup>3</sup>

## Анотація

На сучасному етапі розвитку українського суспільства, на тлі глобалізації багатьох сфер діяльності, розвитку цифрової ери, інформаційно-комунікаційних технологій, змінюються погляди на місце культури, її роль в суспільстві та розуміння процесів розвитку культури й збереження культурної спадщини. Незаперечним є факт впливу культури на суспільне й мистецьке життя та соціально-економічні процеси країни загалом. Проблеми розвитку культурних та креативних індустрій, управління, взаємовідносин та партнерства, фінансування є актуальними для будь-якої держави, незалежно від рівня її розвиненості. Тому постає необхідність визначення соціальної ролі культури в суспільстві, формування нової політики щодо розвитку, фінансування, пошуку нових видів партнерства, взаємодії з неурядовими/громадськими організаціями, організаційної та інформаційної підтримки.

У статті розглядається мета, завдання та методи комунікаційної підтримки мистецького проєкту «Легенди одеського лиману» — анімаційного серіалу, створеного за підтримки Українського культурного фонду. Ініціатива створення анімаційного серіалу про історичні події півдня України, а саме Одещини, пов'язана з актуальним питанням руйнації імперських міфів і наративів прорадянської історіографії і пропаганди про нібито заснування та розвиток Одеси, одеського регіону і півдня України виключно російською державою. Саме тому метою проєкту було створення за допомогою сучасних графічних анімаційних технологій короткого змістовного серіалу, розрахованого на дитячу, молодіжну й сімейну аудиторію, про маловідомі, але дуже важливі етапи становлення державності України на південних територіях Одещини.

Аналіз і моніторинг результатів проєкту свідчить про достатньо ефективну модель побудови комплексу інформаційних технологій і методів медійної підтримки проєкту, яку можна запропонувати й іншим аналогічним культурно-мистецьким проєктам.

**Ключові слова:** креативні та культурні індустрії; мистецькі проєкти; суспільна свідомість; історична пам'ять; анімаційні технології; методи інформаційної підтримки.

## 1. Вступ

**Постановка проблеми.** Не викликає сумнівів важливість культурних цінностей для становлення або трансформації демократичних інститутів та економічного зростання країни. Тенденції, а надто дослідження, свідчать про поступове прийняття та рух українського суспільства до секулярно-раціональних цінностей і цінностей самовираження (поширення демократії, толерантності, гендерної рівності, самореалізації, відкритості змінам, індивідуальної відповідальності, взаємодопомоги тощо). Тож зрозумілим є напрямок формування ціннісних орієнтирів (ціннісно-нормативної системи) задля розвитку України та швидкого наближення до

більшості європейських країн. Інформаційно-комунікаційні технології сприяють створенню культурного простору.

Культурно-мистецький проєкт — це багатоаспектний процес та особлива сфера впливу й взаємодії творчих особистостей, ідей, мистецьких практик, жанрів, інформаційних технологій на певну аудиторію суспільства. Культурно-мистецькі проєкти можна класифікувати за певними ознаками в залежності від мети, учасників (виконавців), джерел фінансування, терміну та географії реалізації. Також необхідно враховувати фактори, які впливають на результати культурно-мистецьких проєктів, а саме: соціально-політичні особливості історичного періоду реалізації проєкту,

<sup>1</sup> Oles Honchar Dnipro National University (Dnipro, Ukraine), e-mail: kate.voloshina00@gmail.com

<sup>2</sup> Oles Honchar Dnipro National University (Dnipro, Ukraine), e-mail: oblasova\_o@fszmk.dnu.edu.ua

<sup>3</sup> Oles Honchar Dnipro National University (Dnipro, Ukraine), e-mail: myronenko\_v@fszmk.dnu.edu.ua



регіональні локації проекту, персональні досягнення та творчий досвід учасників проекту, кількісні та якісні показники і характеристика прямої та опосередкованої цільової аудиторії проекту, канали комунікації та методи інформаційної підтримки, фактичні індикатори досягнення результатів проекту.

Будь-який проект передбачає використання продуктів соціокультурної діяльності та застосування відповідних інструментів, що допомагають ефективно його втілити. Сучасні культурні проекти поєднують на всіх етапах своєї реалізації від ідеї до втілення комплекс методів не тільки з галузі мистецтва але й і сфер маркетингу, реклами та зв'язків з громадськістю. Сьогодні дійсно інтенсивно розвивається специфічний прошарок «культурних посередників»: спеціалістів з реклами та зв'язків з громадськістю, стилістів та дизайнерів, соціальних робітників тощо, які пов'язують знання та культурні цінності з ринком. Більшість сучасних культурно-мистецьких проектів є складовою системи креативної індустрії, яка в свою чергу передбачає комплекс методів із просування креативного бренду та ставлення споживачів до культурного продукту.

Визначення «культурні та креативні індустрії» частіше з'являється в документах про діяльність культурної галузі. Інноваційний розвиток вже є характеристикою культурної галузі, а інновативність, конкурентоспроможність, інвестиційна привабливість — показники, які застосовують до сектору культури та мистецтв. Закордоном доволі багато прикладів вдалого застосування інноваційних рішень у музейній справі, театральній галузі, бібліотечній справі: використання різноманітних цифрових технологій, включаючи створення контенту, CRM, аналітику даних, електронну комерцію, соціальні медіа, вебдизайн. Проте поступово інновація стає невід'ємною частиною культурної галузі в Україні, мистецькі та культурні організації використовують технології. Але, недостатньо лише інновації (креативності, ідеї), необхідна їй вдала реалізація.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Сьогодні з'явилися публікації та дисертаційні праці вітчизняних дослідників у галузі культурології, державного управління, політології, в яких авторами пропонується власне бачення розвитку та специфіки функціонування культурного простору (О. Гриценко, О. Копієвська, О. Охрімчук, О. Степанова, В. Судакова).

Слід звернути увагу на дослідження Н. Івановської, В. Шульгіної та О. Яковлева «Соціокультурне проектування в мистецтві: теорія та практика» (2018). Підручник присвячено теорії та практиці соціокультурного проектування в мистецтві, досліджено соціокультурну діяльність як складне та багаторівневе утворення в межах культурологічного та мистецтвознавчого підходів. На думку авторів, метою соціально-культурного проектування є створення умов для саморозвитку культурного життя, підтримка пріоритетних напрямків і видів культурної діяльності, що мають суспільну й особистісну значимість, сприяють оптимізації художнього й духовного життя соціуму, розвитку історичної та мистецької культури людини (Ivanovska et al., 2018, с. 20).

Цікавою, на нашу думку, є монографія за загальною редакцією проф. Н. Драгомирецької «Сучасний сталий розвиток в сфері культури: зарубіжний досвід для України» (2019). Монографію підготовлено за результатами наукових досліджень з актуальних питань сучасного публічного управління та адміністрування в сфері культури, а саме: висвітлено результати дослідження зарубіжних наукових поглядів та практики публічного управління та адміністрування щодо сталого розвитку в сфері культури, сформульовано пропозиції щодо вироблення нових шляхів розвитку культури в Україні, досліджено досвід окремих зарубіжних держав задля доцільності запровадження в практику регулювання та проектування соціокультурного середовища в Україні. Проте висвітлено тільки деякі складові сфери культури, зокрема державно-громадянське партнерство, бібліотечна справа, музичні театри («високе мистецтво»), збереження культурної спадщини.

Зазначимо, що наразі в розвинутих країнах сектор культури та креативних індустрій розглядається здебільшого як один з основних чинників економічного зростання, драйвером, який входить до регіональних стратегій розвитку. Безперечно, такі індустрії беруть свій початок в індивідуальній творчості, майстерності, таланті та мають потенціал для створення капіталу і робочих місць шляхом генерування та використання інтелектуальної власності. Натомість в Україні розвиток культури ще не є загальнонаціональним пріоритетом, вважається неприбутковим сектором, а перешкоди та проблеми характерні такі ж, як і для економіки країни в цілому. Це

актуально ще й з огляду на складні специфічні умови в країні, які стримують реалізацію реформ державного управління. Разом з тим, невирішеність глибинної соціокультурної проблеми національної ідентичності протягом років незалежності України призвела до тривалої кризи самоідентифікації громадян.

На думку М. Проскуріної (2018), за умови виваженої та системної державної політики, національні культурні індустрії (є частиною культури, проте вони сформовані на перетині культури, економіки та технологій) можуть перетворитися на дієвий інструмент забезпечення єдності та цілісності держави, стратегічний елемент національної безпеки, а за рахунок їх антициклічного потенціалу можуть бути використані як інструмент ревіталізації депресивних регіонів та підвищення загальної конкурентоспроможності держави.

Показовою в цьому напрямку є аналітична доповідь, яка підготовлена в рамках проекту «Економічна привабливість української культури», реалізованого Інститутом економічних досліджень та політичних консультацій за фінансової підтримки Українського культурного фонду. Дослідження містить аналіз місця та ролі сектору культури в економіці України та його економічного потенціалу, а також рекомендації щодо державного стимулювання й розбудови адекватної політики розвитку культури та креативних індустрій. Увагу зосереджено на сучасному баченні економічного потенціалу сектору культури; описані основні економічні показники культури як галузі української економіки, надано огляд основних джерел фінансування культури в Україні; розглянуто міжнародний досвід фінансування галузі, зокрема основні економічні інструменти сприяння розвитку сфери культури; з'ясовано ризики та проблемні питання розвитку культури як галузі економіки, які необхідно враховувати для побудови ефективної політики економічного стимулювання розвитку культури (Economic attractiveness of Ukrainian culture, 2019).

Наявність на ринку численних інновацій, наприклад, як Інтернет речей, 3D-графіка, провідні системи інтелектуального аналізу даних, краудфандингові платформи, хмарні застосунки та застосунки для обміну файлами, застосунки доповненої реальності, цифрові публікації тощо, здебільшого сприяли розвитку інновацій бізнесу та практичних рішень для операторів кількох

секторів. Однак, незважаючи на те, що сектор культури та креативних індустрій, здається, є одним із тих, хто найбільше знаходиться під впливом цифрової революції, все ще існують деякі серйозні проблеми та вузькі місця, які наразі не вирішені.

**Мета статті** — дослідити ефективність методів комунікаційної підтримки культурних проєктів; проаналізувати прийоми і технології комунікаційної моделі культурного проєкту — анімаційного серіалу «Легенди одеського лиману» з огляду на його результати і сприйняття цільовою аудиторією.

**Методи дослідження.** Методологічною основою дослідження є сукупність загальнонаукових та спеціальних методів наукового пізнання, зокрема систематизації та узагальнення досліджуваної проблеми, аналізу та синтезу, аналогії та порівняння, описовий, структурно-функціональний, класифікація, спостереження.

## 2. Результати

Культурні та креативні індустрії (ККІ) поєднують як традиційні, так і інноваційні види діяльності, які мають нематеріальну додану вартість, пов'язану з культурою, творчістю, естетикою та передачею символічних цінностей і значень. Культурні та креативні індустрії живляться культурними стимулами та відображають цей вплив різних засобів шляхом створення нових; їхні продукти є неоднорідними і часто важко класифікуються, оскільки вони вміщують водночас економічні, нематеріальні, мистецькі та соціальні цінності, а також елементи продукту та послуги. Інновації відіграють дуже важливу роль в ККІ, природа яких є плинною і мінливою, оскільки характеризується сильною взаємозалежністю між процесами, видами мистецтва, підходами і напрямками діяльності.

Отже існує безліч підходів до розуміння та класифікації культурних та креативних індустрій. Підходи, що сформувались з початку 1990-х рр., робились спроби класифікації ККІ на основі таких критеріїв, наприклад, як витрати та результати системи виробництва, власне система виробництва, наявність авторських прав. Підходи, на які значно впливають інші фактори, наприклад, територіальне місцезнаходження авторів класифікації, ще не стали загальновизнаними у світі. Розмежування між двома складовими індустріями — креативними індустріями та

індустріями культури — також є предметом дискусії.

Щодо цієї проблематики з'явилась низка досліджень. Так, Р. Кейвс (2000; 2003) визначив креативні індустрії як товари та послуги, пов'язані з культурною, мистецькою чи просто розважальною цінністю. Він стверджує, що креативні індустрії істотним чином відрізняються від інших галузей, та, намагаючись дати економічне пояснення організаційним проблемам, характеризує креативні індустрії за сімома фундаментальними аспектами. Книга Д. Тросбі «Економіка і культура» (2001) є спробою застосувати економічний аналіз до проблем культури. Автор спробував висунути сутність культурної цінності на передній план, стверджуючи, що економічні та культурні цінності різні, а отже економічний та культурний капітал — це різні складові суспільства. Пізніше автор запропонував модель «концентричних кіл» (Throsby, 2008) — метод для характеристики ККІ на основі рівня культурної цінності їхньої продукції/послуг.

Глобалізація та інновації в системі комунікації вплинули на виробництво товарів/послуг культурного призначення, а сектор креативних індустрій є таким, що найбільш динамічно розвивається. Інтеграція технологій, культури та соціоповедінкових аспектів змінила ландшафт творчості з відповідними позитивними наслідками щодо соціального та економічного зростання.

Спробу дати визначення та класифікувати інновації в культурному секторі зроблено у статті Н. Субботіної (2015). Інноваційна діяльність в культурному секторі розглядається як ключовий драйвер змін. На думку авторки, організації культури задля успішності та сталості повинні створювати нові ідеї, а також розробляти механізми реалізації цих ідей та трансформувати їх у можливості, що реагують на швидко змінюване середовище. Дослідниця зосередила увагу на типологіях інновацій з урахуванням існуючої статистичної бази культурної діяльності та керівних принципів збору даних про інновації у їх взаємозв'язку, а також висвітлені явища «м'яких» та «прихованих» інновацій. При цьому термін «інновація» розширено за межі традиційного розуміння таким чином, щоб він відображав специфіку культурного сектору: «Інновація — це впровадження існуючими або новими ринками або неринковими інституціями нового або значно вдосконаленого продукту (товару/послуги), або процесу, або нової комбінації існуючих продуктів

або процесів, що впливає на естетичну або інтелектуальну привабливість або/та функціональні характеристики, новий метод маркетингу або новий організаційний метод у бізнес-практиці, бізнес-моделюванні, організації робочого місця або зовнішніх зв'язках, що вимірюється як традиційними, так і альтернативними інноваційними показниками» (Subbotina, 2015, с. 388).

Культурно-мистецькі проекти, підтримувані Українським культурним фондом (УКФ), спрямовані на формування культурної політики України, відповідають на актуальні питання та виклики, що постають останнім часом перед українським суспільством і культурою. Український культурний фонд — це державна інституція, створена для фінансової підтримки і просування культурних ініціатив і креативних індустрій на основі грантових конкурсних заявок. Система експертної оцінки і відбору таких заявок для подальшого фінансування і передбачає аналіз комплексу запланованих методів інформаційної підтримки проекту.

«Легенди одеського лиману» — грантовий соціально-культурний проект. Це анімаційний серіал, який створено громадською організацією «Яскрава країна» за підтримки Українського культурного фонду і на конкурсних засадах відібрано до участі за програмою «Аудіовізуальне мистецтво». Приурочено проект до святкування 30-ї річниці Незалежності України.

Даний проект передбачав створення семи анімаційних коротких роликів, що мають спільний сюжет: розповідь про різноманітні казково-історичні пригоди, що мали місце в околицях Одеси упродовж XIV–XXI ст. Головні герої — збірні образи представників різних верств населення колоритного півдня України. Озвучують серіал відомі культурні діячі нашої країни. Сюжет серіалу пов'язаний з Куяльницьким лиманом, а також з історичними постатями: як реальними, так і вигаданими.

Застосування анімаційних технологій для втілення культурних проектів і формування суспільної свідомості має сталі традиції. Так, жанр карикатури ще з часів європейської буржуазної революції формував ставлення суспільства до тих чи інших подій, історичних постатей чи явищ. Анімація Диснея під час Другої світової війни сприяла підвищенню патріотичного духу американських солдат в боротьбі з фашизмом.

Прийоми анімації застосовувалися в радянській пропаганді.

Символи та псевдогерої радянської і сучасної російської пропаганди знищували та заміщали справжні історичні факти, постаті та явища в історії України й особливо її південних регіонів.

*Ідея* створити невеликий серіал із 7-ми роликів виникла з метою формування у підростаючого покоління і сучасної молоді нового ставлення до культури та історії Одещини, півдня України загалом. Більшої актуальності проект також набув у зв'язку з подіями 2014 р. (у серіалі є тематика кримських татар та АТО).

*Метою* проекту стало створення 7 анімаційних п'ятихвилинних роликів про казкові події Півдня України на тлі справжніх подій XIV–XXI ст. А також — мотивування дітей вивчати історію, показувати справжню історію Одещини широкому загалу, сприяти формуванню національних ідей та ідентичності у підростаючого покоління, популяризувати образи українських героїв як прикладів до наслідування. Готові ролики було розміщено у вільному доступі на платформі *YouTube* (History of southern Ukraine, 2021).

Для даного проекту було обрано формат саме анімації, оскільки вона як комунікативна технологія та вид візуального мистецтва був і залишається ефективним методом формування суспільної думки, популяризації ідей, навичок та дій. Доступний, легкий до сприймання образ художнього персонажу здатний виконати важливе культурне, педагогічне і суспільне завдання — відродити історичну пам'ять, сформувавши юну свідомість.

Сьогодні схожих проектів недостатньо для повноцінної заміни закордонних мультфільмів, тому існує необхідність продовжувати створення якісної української анімації — цікавої, пізнавальної, яскравої та патріотичної.

Хоча в українському медіапросторі можна знайти схожі проекти, але вони розповідають про Україну загалом, а не про окремі регіони. Подібними проектами можна вважати: «Книга-мандрівка. Україна», «Моя країна», «Це — наше, і це — твоє», «Українська революція в Одесі» тощо. Саме тому «Легенди одеського лиману» — інноваційний проект.

Основними завданнями, які він мав на меті, були:

- створення серії короткометражних анімаційних фільмів, які поєднують історичні відомості і художні прийоми для формування

соціально-свідомого ставлення глядачів різних вікових категорій до історії і національної культури України;

- проведення інформаційної кампанії з метою популяризації анімаційного серіалу «Легенди одеського лиману».

Перед тим, як сформувавши стратегію просування проекту «Легенди одеського лиману», його комунікаційні прийоми і методи інформаційної підтримки, було виокремлено **цільову аудиторію**, яка складається з прямої та опосередкованої.

**Пряма цільова аудиторія** — діти у віці 8–18 років, що проживають як на Одещині, так і по всій Україні. Вони люблять читати казки і комікси, дивитися мультфільми, цікаві до історії, а також батьки цих дітей. Сюди ж відносяться підписники *YouTube*-каналу *Pivdeń Artbook*, користувачі соціальних мереж, які також небайдужі до української історії (як науки — у тому ж числі).

**Опосередкована цільова аудиторія** — студенти-історики, молодь 18–25 років, а також користувачі соціальних мереж, що люблять історію, культуру, цікаві до нових форм творчості; люди, що відвідують бібліотеки; аудиторія сторінок у соціальних мережах інших партнера проекту — Українського інституту національної пам'яті (УІНП): аудиторія сайтів, присвячених батьківству та українській культурі; військовослужбовці, патріотичні гуртки; закордонна діаспора.

Специфіка мети та завдань проекту зумовила комплекс комунікаційних прийомів і методів його інформаційної підтримки. Вони були обрані з урахуванням того, що «Легенди одеського лиману» передбачали підвищення результативності проекту за рахунок спільного застосування комунікаційних технологій, наукових досліджень, сучасних освітніх форм, системних заходів різних етапів створення серіалу.

Цей комплекс передбачав:

1. Створення сторінок проекту у соціальних мережах *Facebook* та *Instagram*, що будуть розповідати про хід проекту, знайомити аудиторію з героями серіалу і членами команди, анонсувати події, які пов'язані з випуском роликів.

2. Завантаження готових роликів на *YouTube*-канал партнера проекту — ГО «Південний Артпростір» — *Pivdeń Artbook*. Це основний («рідний») канал анімаційного серіалу, де мають публікуватися як готові серії, так і трейлер, тизер і бекстейджі.

3. Просування проекту за допомогою лідерів думок. Такими є як і відомі блогери, співаки, артисти, музиканти, інші культурні діячі України і Одещини, зокрема, ті, хто озвучує серії, так і керівники різних громадських організацій, державних установ, науковці, дослідники.

4. Комунікація через канали організатора. Сюди відносяться такі комунікаційні канали ГО «Яскрава країна»: офіційні сторінки у соціальних мережах *Facebook*, *Instagram* та сайт.

5. Контакти. Маються на увазі партнерські організації проекту та їхні комунікаційні канали: ГО «Південний Артпростір», Український інститут національної пам'яті, а також сторінки членів команди проекту.

6. Проведення заходів. Сюди відносяться офлайн-презентації кількох серій серіалу на Одещині: с. Кубанка Красносільської ОТГ, Одеський державний університет внутрішніх справ, Одеська обласна універсальна наукова бібліотека імені М. Грушевського, а також онлайн-трансляція заходів на власних сторінках у соціальних мережах.

7. Партнерство. Для підсилення комунікаційного ефекту і загального результату проекту надважливо визначити партнерів. Партнери культурних проектів сприяють збільшенню аудиторії, впливають на цільову аудиторію через свої медіаканали, підсилюють якість і рівень проекту завдяки своєму репутаційному капіталу. Ключовими партнерами проекту «Анімаційний серіал «Легенди одеського лиману» були обрані Український інститут національної пам'яті та просвітницький YouTube-канал *Pivdeń Artbook*.

Український інститут національної пам'яті — це центральний орган виконавчої влади з реалізації державної політики у сфері відновлення та збереження національної пам'яті. Місія цієї організації і основна мета діяльності полягає в посиленні уваги суспільства до історії України, мотивація до вивчення і всебічного дослідження різних етапів розбудови державності України. Для реалізації цієї мети Інститут національної пам'яті втілює багато власних проектів і також підтримує та патронує соціокультурні проекти інших організацій, мета яких співпадає з загальними напрямками діяльності Інституту. Саме тому Інститутом і був підтриманий серіал «Легенди одеського лиману». Тож в побудові комунікаційної моделі були задіяні канали (сторінки у соціальних

мережах, публічні виступи керівників Інституту), які поширювали інформацію про результати проекту.

8. ЗМІ. Увага зосереджується на одеських та всеукраїнських ЗМІ, дитячих журналах, порталах, які висвітлюють інформацію про проект на кожному етапі його реалізації. Також за можливості — включення готових серій серіалу в ефір регіональних одеських телеканалів.

9. Інформаційні матеріали проекту. Сюди відносяться: інформаційна друкована брошура і сувенірна продукція (футболки і блокноти).

В основі розробки цього комплексу полягала комунікаційна модель взаємодії і впливу різних елементів (учасників) проекту, якими є: організатори, члени команди (у тому числі — популярні українські діячі мистецтва), партнери, стейкхолдери, ЗМІ та рекламні засоби (сувенірна продукція).

Проект «Легенди одеського лиману» активно реалізовувався у липні — жовтні 2021 р., тому результати, досягнуті за допомогою тих чи інших методів комунікації, за умовами надання гранту УКФ, беруться саме за вказаний період. Станом на 7 жовтня 2021 р. результати наступні:

**Сторінки проекту у соціальних мережах.** Для висвітлення інформації про проект обрано платформи *Facebook* та *Instagram*. Вони мають індивідуальний стиль, логотип проекту, авторський контент. Для просування використовувалися безкоштовні методи: хештеги, позначка людей і місць, поширення у сторіз, безкоштовна реклама зацікавленими особами.

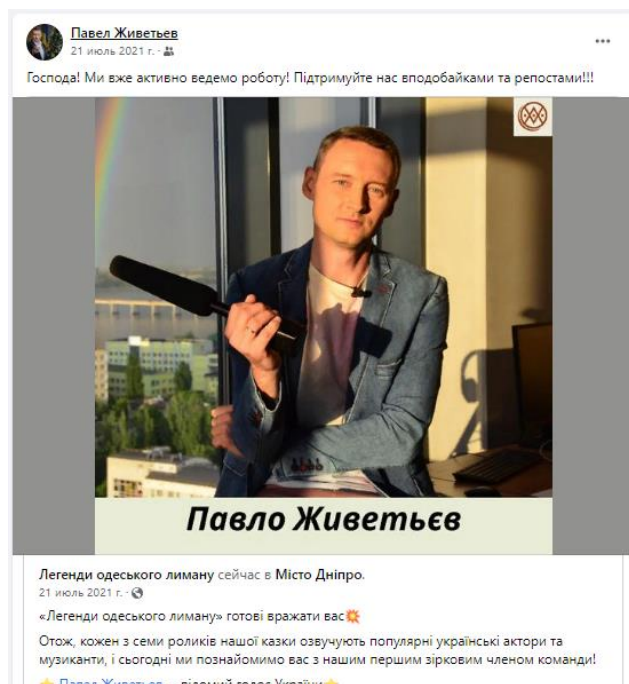
Кількість підписників складала 235 та 82 відповідно. Охоплення — 3000 та 1600 людей відповідно. Середня кількість коментарів під кожним дописом — 2–3. Відбувалося поширення контенту підписниками, жваве обговорення.

**Розміщення роликів на YouTube-каналі.** Основним каналом став *Pivdeń Artbook*. На каналі було розміщено 7 готових серій, тизер, трейлер проекту. Кількість підписників — 1003 особи, загальна кількість переглядів (лише серій) — 2833. Кількість коментарів на каналі — 36. Важливо зазначити також, що серії супроводжуються англійськими субтитрами, що дає можливість дивитися «Легенди одеського лиману» закордонним глядачам.

**Комунікаційні канали авторів та виконавців проекту.** Такими є сторінки у соціальних мережах: організатора проекту ГО «Яскрава країна»; керівниці проекту, директорки ГО «Яскрава

країна» Ольги Обласової; керівника Південного міжрегіонального відділу УІНП Сергія Гуцалюка; українсько-польського режисера Павла Майстренка; наукового консультанта, доцента кафедри історії України Одеського національного університету імені І. Мечникова Володимира Полторака.

Ще одним чинником, який сприяв інформаційній підтримці проекту, було залучення до його реалізації відомих культурних діячів, лідерів думок суспільства. Тому ще одним комунікаційним каналом стали соціальні мережі українських митців, які озвучували мультфільм: заслужена артистка України, АР Крим Ленара Османова; народний артист України, співак Львівської національної опери Олег Лихач; телеведучий і журналіст м. Дніпра Павло Живетьєв; український гурт *Casa Ukraina*, який написав музику для мультфільму.

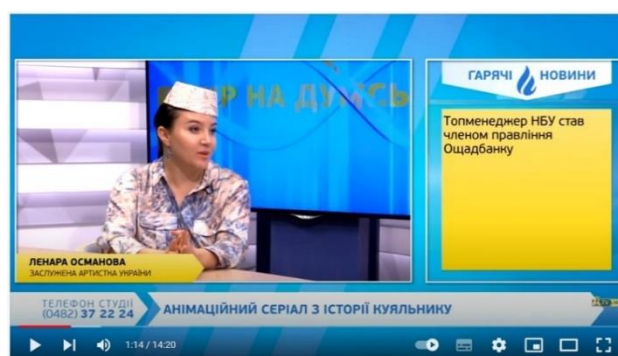


**Рисунок 1. Скрин сторінки фейсбук П. Живетьєва**  
<https://www.facebook.com/pavel.zhivetev/posts/pfbid036VETcM1VTQT2PrupuVJ5hpKiyFcj9RhVNj8oXw5GFcq3UXNAEd4zD2jHsjf7osDUl>

Вони робили власні публікації зі згадкою про «Легенди одеського лиману», перепощували дописи з офіційних сторінок проекту, а також коментували публікації. Немало важливо, що автори і виконавці проекту згадували серіал і під час записів різноманітних програм та інтерв'ю зі ЗМІ, в особистих контактах. Так, наприклад, головну героїню серіалу озвучувала заслужена артистка України та АР Крим Ленара Османова. Ця

талановита донька кримсько-татарського народу активно підтримує рух по деокупації Криму, відновлення державного суверенітету України. Саме тому в своїх публікаціях у соціальних мережах, інтерв'ю і розповідях артистка висловлювала свої враження і ставлення до важливості проекту, анонсувала і висвітлювала події його реалізації.

Це розширило цільову аудиторію і дозволило долучити до проекту глядачів з числа дітей кримсько-татарських родин. Прикладами можуть бути допис Павла Живетьєва від 21.07.2021 р. (див. рис. 1) чи ефір на телеканалі «Думская» від 20.08.2021 р. (див. рис. 2).



**Рисунок 2. Скрин відео з ютуб-каналу**  
<https://www.youtube.com/watch?v=rCmv5PwF9AM>

**Офіційні канали партнерських організацій і стейкхолдерів.** Сюди відносяться сторінки у соціальних мережах, сайти та YouTube-канали Українського інституту національної пам'яті, ГО «Південний Артпростір», Красносільської ОТГ, Одеського державного університету внутрішніх справ, ООУНБ імені Михайла Грушевського з великою кількістю підписників відповідної цільової аудиторії.

Через свої канали вони поширювали загальну інформацію про мультфільм, анонсували проведення презентацій, звітували про проведений захід, ділилися враженнями від проекту, надавали історичну довідку про події, згадані в «Легендах одеського лиману», як-от, статті на сайтах ООУНБ імені Михайла Грушевського та Українського інституту національної пам'яті (див. рис. 3, 4).

**Публікації у ЗМІ.** Інформація про проєкт висвітлювалася упродовж всього періоду його реалізації (як на початку, так і вже після виходу роликів). Це дало змогу підтримувати знання про проєкт у цільовій аудиторії весь час. Застосовані формати — інтерв'ю, репортажі, статті, ефірні покази серіалу, інформаційні сюжети, публікації



Проект поєднує 2D-анімацію із насиченими, яскравими візуальними образами, сповнену колоритом Півдня України сучасною авторською музикою (гурт Casa Ukraina) та цікавою історією, яку озвучують популярні українські актори та музиканти (Ленара Османова, Олег Лихач, Павло Живетьєв).



**Рисунок 3. Скрин вебсайту ООУНБ ім. М. Грушевського**

<https://biblioteka.od.ua/legendy-odeskogo-lymanu-prezentatsiya-serialu/>



Про Інститут    Нормативно-правові акти    Звернення і запити    Пресцентр    Тести    Контакти

Головна / Пресцентр / Новини / "Легенди одеського лиману": до Дня Незалежності УІНП покаже анімовані фільми

**"Легенди одеського лиману": до Дня Незалежності УІНП покаже анімовані фільми про історію південної України**

13.07.2021



До Дня Незалежності України Український інститут національної пам'яті представить перші серії анімаційного короткометражного серіалу "Легенди одеського лиману".

**Рисунок 4. Скрин вебсайту УІНП**

<https://uinp.gov.ua/pres-centr/novyny/legendy-odeskogo-lymanu-do-dnya-nezalezhnosti-uinp-pokazhe-animovani-filmy-pro-istoriyu-pivdennoyiukrayiny?fbclid=IwAR3i79Xv7X8EsOyPejLANmhkAK6atGJQXwPp28KJeXkkoo2WtUP8-3vrCo>

у журналі. ЗМІ, що були залучені до проекту: телеканал Думская (Одеса), 7 телеканал (Одеса), телеканал UA: Одеса (Одеса), Лиманська Агенція Новин (Одеська обл.), Телерадіостудія МО України «Бриз», телеканал «D1» (Дніпро), Детектор Медіа, дитячий журнал «Пізнайко»,

одеський новинний онлайн-журнал англійською мовою The Odessa Journal, радіостанція «РадіоДень». Всього за період реалізації проекту було 14 згадок проекту у ЗМІ (без ефірних показів). До прикладу, телерепортаж на 7 телеканалі (Легенди Одеського лиману.7 Канал. 30.09.2021) чи радіофір на «РадіоДень» (Проект «Легенди Одеського лиману». Українське радіо Одеса. Радіо День. 28. 07.2021).

legendlimod  
Куяльницький Лиман



❤️ 💬 📍 ... 📌

Нравится edtrakosha и еще 21

legendlimod Вчора в нас був дуже насичений і цікавий день!

«Легенди одеського лиману» за підтримки Українського культурного фонду @ucf\_in\_ua та Українського інституту національної пам'яті @uinp.gov.ua до 30-ї річниці Незалежності України провели одразу 2 презентації перших трьох серій 🇺🇦

**Рисунок 5. Скрин допису зі сторінки Instagram**  
<https://www.instagram.com/legendlimod/>

**Презентаційні заходи.** Комплекс івентів сприяв інформаційній підтримці, а також був джерелом додаткових інформаційних приводів у ЗМІ. Презентації перших трьох серій серіалу були проведені на Одещині, а саме: у с. Кубанка Красносільської ОТГ (20.08.2021 р.) (рис. 5), в Одеському державному університеті внутрішніх справ (20.08.2021 р.), в Одеській обласній універсальній науковій бібліотеці ім. Михайла Грушевського (22.08.2021 р.). Загальна кількість охоплених осіб під час презентацій — близько 800. Інформаційна впізнаваність проекту на місцях презентацій підкріплювалась рекламними матеріалами: банером, фотозоною, брендова-ними футболками, блокнотами. Також

після виходу всіх серій «Легенд одеського лиману» 27 жовтня 2021 р. за підтримки Одеської обласної бібліотеки для юнацтва ім. В. В. Маяковського було проведено онлайн-презентацію серіалу на платформі ZOOM. Висвітлення заходів відбувалося й на сторінках соціальних мереж Facebook Красносільської ОТГ та Instagram ОДУВС.

**Сувенірна та поліграфічна продукція.** Вона допомагає створити та закріпити у свідомості аудиторії додаткові візуальні образи героїв та головних персонажів анімаційного серіалу «Легенди одеського лиману». Було вирішено розробити і надрукувати фірмові футболки проекту, блокноти, афіші, а також інформаційну брошуру.

Футболки містили зображення логотипу проекту та його назву. Використовувалися командою безпосередньо на заходах, а також у якості подарунків партнерам і стейкхолдерам.

Блокноти розроблені у фірмових кольорах із зображенням головних героїв серіалу, логотипом і назвою проекту, а також логотипами партнерів. Блокноти були подаровані учасникам презентацій, а також передані партнерам, подаровані місцям презентацій.

Афіші містили зображення головних героїв, опис кожного із заходів у місцях презентацій і логотипи партнерів. Були розклеєні безпосередньо на місцях заходів.

Інформаційна брошура проекту містила у собі коротку історичну довідку до кожної з серій, загальну інформацію про проект, опис реальних історичних і вигаданих героїв серіалу, QR-коди — посилання на серії у мережі Інтернет. Тираж друку склав 1000 екземплярів. Готові брошури було передано до бібліотек Одещини, подаровано місцям презентацій, а також надіслано керівнику Південного міжрегіонального відділу Українського інституту національної пам'яті Сергію Гуцалюку для подальшого розповсюдження серед освітніх та просвітницьких установ Одеси та області.

### 3. Обговорення

Комунікаційні прийоми і методи інформаційної підтримки «Легенд одеського лиману» були сформовані досить вдало, про що свідчать отримані результати реалізації проекту. Даний проект важливий для сучасного українського суспільства і мав великий успіх, доказом чого є не лише відгуки цільової

аудиторії, а й схвальна оцінка експертної комісії Українського культурного фонду (перевірка у грудні 2021 р.).

Моніторинг результатів попереднього проекту та аналіз його комунікативної ефективності призвів до необхідності впровадити у новому проекті додатковий елемент — телевізійну програму у форматі «лекція-розповідь» про події та героїв серій, яку буде вести досвідчений історик і дослідник Микола Чабан. Це безумовно збільшить аудиторію проекту, приверне увагу більшої кількості стейкхолдерів і популяризує серіал.

Розробка комплексу комунікаційних методів проекту і його впровадження довела свою ефективність і може бути застосована в аналогічних мистецьких проектах як модель, але за умови деяких трансформацій. Вони повинні враховувати можливі зміни у визначенні мети, завдань проекту, характеристик прямої та опосередкованої цільової аудиторії, а також масштабування результатів.

Так, з огляду на отримані результати даного проекту і враховуючи актуальність теми формування національної свідомості, руйнування імперських, радянських стереотипів та кліше в історичній свідомості суспільства в цілому і молоді — зокрема, авторами серіалу «Легенди одеського лиману» було заплановано продовження проекту, але вже за новою темою — «Легенди Дніпрових порогів».

«Легенди Дніпрових порогів» — це серія короткометражних анімаційних роликів, об'єднаних спільним сюжетом, які в документально-казковій формі розповідають про пригоди, що відбуваються на тлі реальних історичних подій на Дніпропетровщині у період ХХ–ХХІ ст. Головні герої уособлюють збірні образи різних верств населення, які протягом століть формували культурний колорит Дніпропетровщини, були причетні до історії Дніпрових порогів.

### 4. Висновки

Наразі потреба в державній підтримці культурних та креативних індустрій буде лише зростати, необхідна поступова реалізація державної культурної політики. Зокрема акцентуємо на промоції нашої культури не лише на національному рівні, а й на міжнародному, а також сприянню впровадженню інновацій в культурну галузь.



Анімаційний серіал «Легенди одеського лиману» можна вважати кроссекторальним культурним проектом, оскільки технології його створення і методи просування базуються на використанні різних жанрів мистецтва (аудіовізуальне, музичне, перформативне) і комплексу інтегрований маркетингових комунікацій. На різних етапах реалізації проекту від ідеї до втілення змінювалися пріоритети в застосуванні методів та технологій його інформаційної підтримки.

Так, на першому етапі захисту і обґрунтування актуальності та необхідності створення серіалу були в більшості застосовані традиційні методи аналітичних публікацій, інтерв'ю з лідерами думок і науковцями в ЗМІ. Під час виробництва серіалу, для підвищення зацікавленості аудиторії та збільшення кількості споживачів культурного продукту були застосовані технології «тизер» — випуск анонсів трейлерів серіалу, розіграш сувенірної брендваної продукції через відповіді в історичній вікторині. На етапі презентації готового серіалу основним методом його просування була обрана подієва комунікація, яка відбулася в форматі концертів, мистецьких акцій, зустрічей, інтерактивних заходів. Етап постпродакшн характеризується домінуванням методів PR-комунікації з формування іміджу серіалу як сучасного просвітницького патріотичного мистецького проекту для дітей та молоді.

## References

- Caves, R. E. (2000). *Creative Industries: Contracts between Art and Commerce*. Harvard University Press.
- Caves, R. E. (2003). Contracts between art and commerce. *Journal of Economic Perspectives*, 17(2), 73-83. <https://doi.org/10.1257/089533003765888430>
- Dragomyretska, N. (Ed.). (2019). *Modern Sustainable Development in the Field of Culture: Foreign Experience for Ukraine: Monograph*. ORISA NASA.
- Economic attractiveness of Ukrainian culture. Analytical report*. (2019). Kyiv. <https://uaculture.org/research/ekonomichna-pryvablyvist-ukrayinskoyi-kultury/>
- History of southern Ukraine* (6 Jun 2021). Pivdeń Artbook. [https://www.youtube.com/channel/UCa1O17MSvM9PLQIQm\\_nUt2g](https://www.youtube.com/channel/UCa1O17MSvM9PLQIQm_nUt2g)
- Ivanovska, N., Shulgina, V., & Yakovlev, O. (2018). *Socio-Cultural Projecting In Art: Theory And Practice : textbook*. National Academy of Culture and Arts Management.
- Proskurina, M. (2018). *Organizational and economic mechanism of the cultural industry of Ukraine: Monograph*. National Academy of Management.
- Subbotina, N. (2015). Innovation in Cultural Sector – definition and typology. *Zarządzanie w Kulturze* 16(4), 379-388. <https://doi.org/10.4467/20843976ZK.15.025.3782>
- Throsby, D. (2001). *Economics and Culture*. Cambridge University Press.
- Throsby, D. (2008). Modelling the cultural industries. *International Journal of Cultural Policy*, 14(3), 217-232. <https://doi.org/10.1080/10286630802281772>

## Voloshyna Kateryna, Oblasova Olga and Myronenko Vladlena. Communication techniques and methods of information support of the art project

At the current stage of development of Ukrainian society, against the background of globalization of many spheres of activity, development of the digital era, information and communication technologies, views on the place of culture, its role in society and understanding of the processes of cultural development and preservation of cultural heritage are changing. The influence of culture on social and artistic life and socio-economic processes of the country as a whole is undeniable. The problems of development of cultural and creative industries, management, relationships and partnerships, financing are relevant for any state, regardless of its level of development. Therefore, there is a need to determine the social role of culture in society, the formation of a new policy on development, financing, search for new types of partnerships, interaction with non-governmental / public organizations, organizational and informational support.

The article discusses the purpose, objectives and methods of communication support for the art project "Legends of the Odesa Estuary" - an animated series created with the support of the Ukrainian Cultural Foundation. The initiative to create an animated series about the historical events of the south of Ukraine, namely Odesa region, is related to the urgent issue of destroying imperial myths and narratives of pro-Soviet historiography and propaganda about the alleged foundation and development of Odesa, Odesa region and the south of Ukraine exclusively by the Russian state. That is why the aim of the project was to create, using modern graphic animation technologies, a short meaningful series designed for children, youth and family audiences about the little-known but very important stages of the formation of Ukrainian statehood in the southern territories of Odesa region.

Analysis and monitoring of the project results indicate a sufficiently effective model of building a complex of information technologies and methods of media support for the project, which, taking into account the specifics and subject matter, can be offered to other similar cultural and artistic projects.

**Keywords:** creative and cultural industries; art projects; public consciousness; historical memory; animation technologies; methods of information support.

## Author biographies

**Kateryna Voloshyna** is Graduate Student of the Department of Advertising and Public Relations of Oles Honchar Dnipro National University (Dnipro, Ukraine)

**Olha Oblasova** is Candidate of Historical Sciences (Ph. D.), Associated Professor, Associate Professor of the Department of Advertising and Public Relations of Oles Honchar Dnipro National University (Dnipro, Ukraine)

**Myronenko Vladlena**, Candidate of Science in Social Communications (Ph. D.), Associated Professor of the Department of Advertising and Public Relations, of Oles Honchar Dnipro National University (Dnipro, Ukraine)



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

## Особливості функціонування медіаринку України в умовах війни (лютий-вересень 2022 року)

Оксана Гоцур  <sup>1</sup>

### Анотація

У науковій розвідці здійснено аналіз стану медіаринку в Україні, зокрема ринку друкованих медіа останніх двадцяти років. Виокремлено кризові періоди розвитку медіа, особливу увагу звернено на пандемію COVID-19 та на період сучасності, який переживає держава з 24 лютого 2022 р., — повномасштабне вторгнення Росії в Україну. Війна обумовила нову конфігурацію масмедійного ринку України, на якому змогли втриматися не всі друковані видання та, навіть, потужні медіагрупи, наприклад, «Медіа Група Україна». Визначено специфіку загального стану медіаринку, відстежено зміни його розвитку в умовах російсько-української війни. Звернено увагу на роль соціальних мереж та інтернет-медіа в загальній конфігурації інформаційного ринку.

За допомогою проведеного опитування, де ключовим було питання «Звідки отримують споживачі інформацію під час війни», з'ясовано, що саме соціальні мережі стали основним джерелом інформації для українців після 24 лютого 2022 р. При цьому перевірка інформації є обов'язковою діяльністю для споживачів. Необхідність перевірки інформації зумовлена чинниками, що викристалізувалися внаслідок відповідної державної інформаційної політики в час війни: 1) активна централізована інформаційна кампанія держави; 2) позиціонування спільного марафону телеканалів «Єдині новини» як рупора офіційних повідомлень та єдиного джерела правдивих новин; 3) на всіх офіційних державних ресурсах, українських громадських освітніх платформах, в «Єдиних новинах» були проведені інформаційно-просвітницькі кампанії, мета яких — навчити громадян виявляти фейки, неправдиві повідомлення; 4) уперше за історію незалежності у воєнних умовах створено Центр протидії дезінформації, який збирає й спростовує неправдивий текстовий та аудіовідеоконтент.

**Ключові слова:** медіаринок в умовах війни; друковані видання; диджиталізація; соціальні мережі; рекламодавці; бізнес-моделі.

### 1. Вступ

**Постановка проблеми.** Медіаринок за період незалежності України не тільки сформувався, а в процесі становлення зазнав переформатування на певних етапах. На цей процес вплинули такі чинники: 2008 р. — економічна криза (видання скоротили бюджети, а деякі взагалі не втрималися на ринку); 2013–2014 рр. — друга економічна криза (скорочення редакційних бюджетів та закриття видань); 2019 р. і до 2021 р. — пандемія COVID-19. Тенденції розвитку загального медіаринку в зазначені періоди зумовили такі фактори: диджиталізація, руйнування логістики, періодичних видань, відтік рекламодавців із традиційних медіа, підвищення цін на сировину, відсутність культури споживання передплатної інформації, оскільки є безкоштовна альтернатива (Hotsur & Popil, 2022). Ці фактори

особливо визначально вплинули на сектор розвитку ринку друкованих медіа. З 2022 р. ринок масмедіа зазнав суттєвих змін, причина яких — повномасштабне ведення Росією війни на території України. Внаслідок війни в перші два місяці були повністю зруйновані логістика друку та розповсюдження друкованих медіа, рекламний ринок, а інформаційний ринок загалом зазнав значних змін. Надалі відбувався процес адаптації масмедійного ринку до функціонування в умовах війни. Вже зараз, із погляду піврічної активної фази війни постає необхідність вивчення питання про те, як функціонує медіаринок України, що змінилося у його структурі та концептуальній подачі контенту.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Багатоаспектний аналіз медійного ринку України здійснено у статті «Аналіз медійного ринку України» Авторів О. Євсейцева та Г. Собцева

<sup>1</sup> Institute of Jurisprudence, Psychology and Innovative Education, Lviv Polytechnic National University (Lviv, Ukraine), e-mail: oksana.i.hotsur@lpnu.ua

дослідили загальний стан ринку масмедіа та рекламного медіаринку станом на 2015 р. У розвідці встановлено, що в складних політико-економічних умовах пріоритетним каналом рекламних комунікацій буде Інтернет-реклама (Yevseytseva & Soltseva, 2016).

Аналіз ринку реклами друкованих медіа здійснено у дослідженні «Сучасний стан та перспективи розвитку ринку друкованої реклами в Україні» (Kovinko et al., 2016). Зокрема, визначено структуру ринку реклами України в 2014–2015 рр., обґрунтовано причини спаду ринку друкованої реклами та сформульовано недоліки діяльності друкованих.

У дослідженні О. Галушко та А. Петкевича «Сучасний стан і перспективи розвитку глобального медіаринку» наголошено на зростанні ролі інформації та попиту на неї, розглянуто поняття нових Інтернет-медіа, окреслено процеси, що впливають на еволюцію медіа. Досліджено та проаналізовано показники розвитку глобального медіаринку та його сегментів, основні тенденції розвитку ринку (Halushko & Petkevych, 2019).

Також ринок друкованих медіа розглядають з позицій дослідження ринку реклами. Зокрема, лондонська *The Business Research Company* щорічно здійснює аналіз світового ринку друкованої реклами (Print advertising market size 2022 and growth analysis sample, 2022).

Окремо зацентруємо на роботі інтернет-видання «Детектор медіа», яке систематично аналізує та досліджує стан медіаринку України на ресурсі <https://detector.media>.

Активність іноземних наукових розробок, у яких досліджено ринок друкованих ЗМІ, пов'язана з пандемією Covid-19. Наприклад, у статті «The Print Media Convergence: Overall Trends and the COVID-19 Pandemic Impact» автори стверджують, що в Росії немає чіткого розуміння того, як національні друковані ЗМІ реагують на нові безпрецедентні виклики й намагаються з ними впоратися. Водночас саме пандемія сприяла актуалізації такого поняття, як медіаконвергенція (Lowrey & Gade, 2011).

Х. Сьовааг та Т. Оурена, аналізуючи скандинавський ринок медіа, виокремлюють три чинники, що впливають на його функціонування: суперечливе державне регулювання, тенденції в самій корпоративній журналістиці та суспільна/громадська довіра до медіа. Саме ці категорії визначають стиль управління ЗМІ на

рівні адміністрації (Sjøvaag & Owren, 2021). Для дослідження це джерело є також цінним, адже українська система функціонування медіаринку за мирних часів, і навіть під час пандемії COVID-19, також зазнала впливу зі сторони саме цих трьох чинників. У воєнний час спостерігаємо домінуючу роль саме державного регулювання інформаційного простору України.

**Мета дослідження** — окреслити особливості розвитку ринку медіа в сучасних умовах і викликах, зумовлених війною на території України.

Вказана мета зумовлює постановку таких завдань:

- 1) виокремити кризові періоди розвитку ЗМІ за останні пів року;
- 2) простежити тенденції розвитку ринку друкованих медіа;
- 3) з'ясувати чинники, які впливають на ринок ЗМІ в сучасних умовах і викликах;
- 4) простежити зміни його розвитку в умовах російсько-української війни.

**Методологія дослідження.** Систему методології дослідження становлять загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, а також окремі прийоми та засоби. Розкриття специфіки досліджуваної проблематики стало можливим завдяки загальним принципам наукового пізнання: системності, конкретності, об'єктивності. Ці принципи становлять основу загальнонаукових і спеціальних методів дослідження. Зі загальнонаукових на різних етапах праці над науковою розвідкою застосовано: дедуктивний, індуктивний, аналіз та синтез, узагальнення та моделювання. Також у дослідженні використано такі методи: порівняльно-аналітичний, описовий, структурно-функціональний та класифікація. Окрім цього, для аналізу сучасного медіаринку в Україні застосовано соціально-комунікаційний, системний та інформаційний.

## 2. Результати

У жовтні 2021 р. Фонд *Thomson Reuters* у межах проєкту «Підтримка незалежних медіа у країнах Східного партнерства» Міністерства закордонних справ, у справах співдружності та розвитку Великої Британії презентував результати дослідження медіаспоживання та аналіз аудиторії ЗМІ в Україні, Молдові та Грузії. За даними дослідження, українці в основному послуговуються двома джерелами інформації:

пошукові системи та соціальні медіа. А найменше читають газети — усього 23 % опитаних (Skliarevska, 2021). Це свідчить, з одного боку, про зміни джерел інформації у споживачів, а з іншого — про те, що сьогодні традиційні медіа, як основне джерело споживання інформації серед населення, вичерпують себе.

Саме війна підтвердила, що, по-перше, традиційні медіа не є основним джерелом отримання інформації для населення, яке живе у воєнних умовах. По-друге, концепція контенту змінилася кардинально, що зумовлено значним втручанням державної політики у функціонування медіа в умовах війни. І мова йде не лише про спільний телемарафон «Єдині новини», але й про розгортання цілих інформаційних кампаній на різних платформах, які зорієнтовані на національну безпеку держави. По-третє, сьогодні перевірка інформації, отриманої з традиційних чи інтернет-медіа є звичним явищем для її споживача.

### 3. Обговорення

У контексті загального стану медіаекономіки України особливу увагу звертаємо на той факт, що на сьогодні відбувається динамічне зростання ролі соціальних мереж як головного джерела отримання інформації. І мова йде не лише про те, що пальму першості соціальні мережі мають в пересічного українця. Останнім часом такі соціальні мережі, як *Facebook*, *Twitter* чи *Instagram* стали частиною традиційного інструментарію журналістів для отримання відомостей про поточні події, оцінки й думки громадськості, діяльність влади тощо (Harmatiy & Onufriv, 2021). Така тенденція помітна як у країнах Заходу (наприклад, у США це близько 53 % громадян), так в Україні, де частка користувачів, що споживають новини в соціальних мережах, зросла з 45 % до 63 % (Walker & Matsa, 2021). І хоча дослідники та громадські активісти постійно застерігають, що переглядати новини в соціальних мережах не завжди безпечно через дезінформацію або маніпулятивні повідомлення, зручність та швидкість такого споживання переважає всі зазначені ризики.

На початку наукової розвідки згадано дослідження Фонду *Thomson Reuters* 2021 р., яке показало, що основним джерелом отримання інформації для українців є пошукові системи та соціальні мережі. І така ж ситуація продовжує зберігатися під час війни в Україні, навіть попри

те, що було створено на базі провідних телеканалів з найбільшим пулом глядачів спільний телемарафон «Єдині новини». Зокрема, на початку літа 2022 р. Київський міжнародний інститут соціології оприлюднив звіт опитування «Медіаспоживання українців в умовах повномасштабної війни». За його результатами більш ніж три чверті українців (76,6 %) отримують інформацію про війну через соціальні мережі, з телебачення — 66,7 % опитаних, ще 61,2 % читає новини в інтернеті (не враховуючи соцмережі), а радіо слухає близько 28,4 % українців. Стосовно друкованих ЗМІ, то з них отримують інформацію лише 15,7 % опитаних (Media consumption of Ukrainians in the settings of full-scale war, 2022). Як бачимо, якщо в 2021 р. газету читало 23 % українців, то у воєнний час ця цифра суттєво скоротилася.

У липні 2022 р. ми провели власне опитування «Звідки отримуєте інформацію під час війни?» Відповідаючи на запитання: «Укажіть, з яких джерел регулярно отримуєте інформацію?» 61 % респондентів відповіли, що це соціальні мережі і лише 5,6 % отримує інформацію з телеканалів, які альтернативні спільному телемарафону «Єдині новини», а ще 1,4 % слухає радіо. При цьому ніхто з опитуваних не стверджував, що регулярно отримує інформацію з друкованих медіа, але при цьому лише 16,7 % отримує її хоча б раз з друкованих видань (газет, журналів, бюлетенів тощо) від часу повномасштабного вторгнення Росії в Україну (див. рис. 1).

#### Чи отримували Ви хоча б раз інформацію з друкованих видань (газет, журналів, бюлетенів) після повномасштабного вторгнення Росії в Україну?

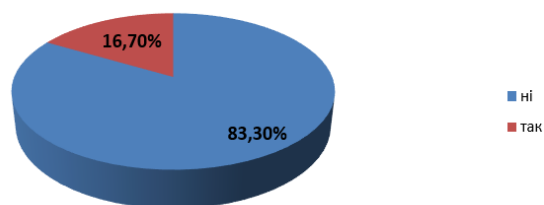


Рис. 1. Дані за результатами в рамках опитування «Звідки отримуєте інформацію під час війни?»

Основними медіа, з яких регулярно отримують інформацію, опитувани називали: *SKRYPIN.UA-TELEGRAMM*, «Українська правда», *Zaxid.net*, «24 канал», «Телебачення Торонто», «Країна.інфо». Також опитувани отримують інформацію з офіційних сторінок Міністерства оборони України,

Збройних сил України, Ради національної безпеки і оборони України, Президента України, Центру протидії дезінформації.

Тотальна більшість респондентів — 91,7 % — перевіряють отриману інформацію (див. рис. 2).

### Ви перевіряєте отриману інформацію?

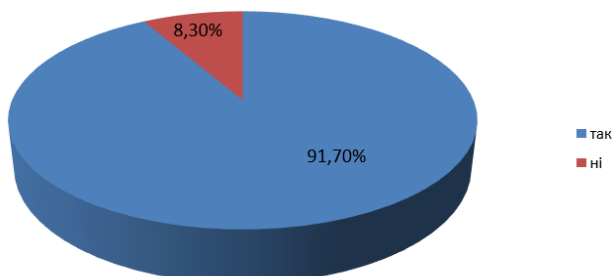


Рис. 2. Дані за результатами в рамках опитування «Звідки отримуєте інформацію під час війни?»

Перевірка інформації є надзвичайно важливою для держави, яка перебуває в умовах війни, а її окремі регіони тимчасово окуповані. Звідси постає питання: *що зумовило той факт, що тотальна більшість споживачів інформації перевіряє її?* На наш погляд, це можна пояснити чотирма головними чинниками:

1) активна централізована інформаційна кампанія держави, яка закликала громадян України перевіряти інформацію через її відповідність офіційним повідомленням державних органів влади, недовіряти невідомим акаунтам у соціальних мережах та медіа, зокрема російським;

2) позиціонування спільного марафону телеканалів «Єдині новини» як рупору офіційних повідомлень та єдиним джерелом правдивих новин;

3) на всіх офіційних державних ресурсах, українських громадських освітніх платформах, в «Єдиних новинах» були проведені і інформаційно-просвітницькі кампанії, основна мета яких — навчити громадян виявляти фейки, неправдиві повідомлення. Тобто проведено такий собі лікбез із медіаграмотності. Якщо про фейки, діпфейки, маніпуляцію, ботів говорили до 24 лютого 2022 р. переважно в певних освітніх, дослідницьких колах, то тепер ці поняття стали відомими кожному пересічному українцеві. Саме попередження про можливість діпфейку із В. Зеленським вперше почули з об'єднаного марафону «Єдині новини». Зрештою, росіяни таки розповсюдили т діпфейк, де Президент України нібито закликав народ та армію скласти зброю;

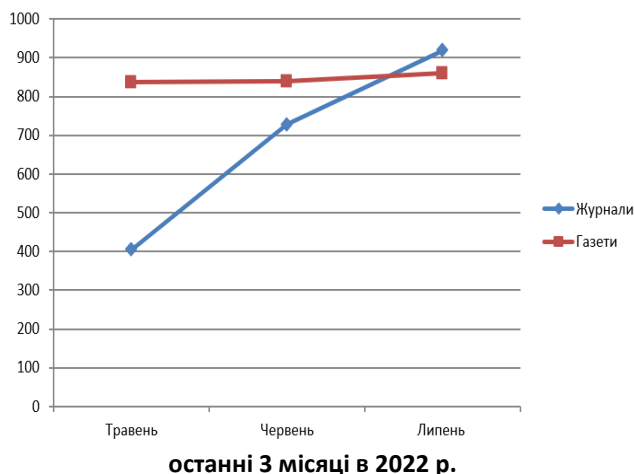
4) уперше за історію незалежності у воєнних умовах створили Центр протидії дезінформації — робочий орган Ради національної безпеки і оборони України, який збирає і спростовує неправдивий текстовий та аудіовідеоконтент. Центр веде діяльність на всіх можливих платформах соціальних мереж, закликає громадян збирати та надсилати недостовірну й підозрілу інформацію та її джерела.

Звичайно, побіжно можна говорити й про роль спеціалізованих медійних організацій (як-от «Детектор Медіа», *Stop Fake!*, *VoxUkraine* тощо), які на волонтерських засадах у перші чотири місяці війни посилено відслідковували фейкову інформацію та спростовували її.

Зважаючи на вищевказані чинники, узагальнимо: війна показала, що українці змогли пройти тест на «колективну медіаграмотність», що може бути предметом ще однієї ґрунтовної наукової розвідки.

Незважаючи на війну, як зауважено вище, на сьогодні спостерігаємо певну стабілізацію ринку українських друкованих медіа. Про це, зокрема, свідчать дані Книжкової палати України за останні три місяці (див. рис. 3) (Operational data on the number of mandatory copies of publications received in 2022, 2022).

Рис. 3. Кількість друкованих газет та журналів за



Отже, виникає запитання: що допомогло медіаринку України, зокрема друкованому, адаптуватися до економіки держави, яка перебуває в стані війни?

Насамперед наголосимо на тому, що жодне медіа, навіть онлайнове, не знало що робити, як працювати від ранку 24 лютого 2022 р. Перші дні, коли відбулося повномасштабне воєнне вторгнення Росії в Україну, показали, що

практична українська журналістика зовсім не була готова працювати у воєнних умовах. Незважаючи на те, що локально все-таки війна в Україні тривала з 2014 року, ні журналісти провідних українських медіа, ні тим паче регіональних, не змогли одразу адаптуватися до функціонування в умовах, які настали. Лише за день-три кожне з медіа обрало для себе певний формат роботи. Загалом цей формат у перші три місяці війни характеризується певними особливостями:

**Режим роботи 24/7.** Журналісти працювали в режимі 24/7, підтримуючи свою аудиторію та її суспільство в цілому, надавали новини з передової, інформували про можливі бомбардування та ракетні удари. Важливе місце в медіапросторі мала інформація від журналістів, які спеціалізуються на воєнній тематиці, мають чималий досвід професійної роботи в зонах бойових дій як в Україні так і закордоном. Юрій Бутусов, Роман Бочкала, Андрій Цаплієнко, Наталія Нагорна та інші не просто повідомляли про фронтові події, а й пояснювали специфіку військової зброї, надавали рекомендації стосовно захисту під час обстрілів, перебування в полоні тощо.

**Психологічний тиск.** Члени редакцій та журналісти перебували під надзвичайно сильним психологічним тиском, який підсилювало хвилювання за власну безпеку та безпеку рідних та близьких.

**Зміна медіапродукту.** Кожне ЗМІ кардинально змінило формат власного продукту: головними стали стрічка новин, дайджест новин та інфомарафон, які поширюють переважно через *YouTube* і *Telegram*. Друковані медіа головний акцент зробили не на друці, а на активізації власних інтернет-версій та сторінок у соціальних мережах.

**Зміна бізнес-моделі редакцій.** Редакції, які не мали продуманого та довгострокового планування, не мали варіантів щодо організації роботи у воєнний час. Зрозуміло, що стабільності не стало, і щоб уникнути хаосу у видавничо-економічному процесі, редакції різко скоротили терміни планування до одного тижня, а в кращому випадку місяця. Ще один фактор, який спричинив зміну бізнес-моделі — людський капітал: дуже часто працівники виконували роботу на відстані, не перебуваючи безпосередньо у місці функціонування редакції. Ще гірше, коли відбувалася оптимізація складу

редакції (працівники самі звільнялися або їх звільняли), об'єм роботи виконувало обмежена кількість осіб.

**Зміна контенту.** Не тільки телебачення і радіо, а й газети та журнали кардинально змінюють свій контент. Головні теми журналістських матеріалів можна коротко сформулювати як «людські та технічні втрати окупантів», «інтерактивна карта бойових дій», «людські долі в бомбосховищах», «людські долі через евакуацію». Також чільне місце займали матеріали про діяльність волонтерів, солдатів Збройних сил України, діяльність місцевої територіальної оборони, а також повідомлення про реакцію міжнародної спільноти на воєнну агресію Росії в Україні. У цілому можна було спостерігати тотальне превалювання інформаційних жанрів журналістики над аналітичними та художньо-публіцистичними. Але незважаючи на це, журналістські матеріали були пройняті духом патріотизму.

**Зміна посилу до аудиторії.** Якщо до цих страшних подій для багатьох редакцій українське суспільство вимірювалося лише поняттям «споживач інформації», на якому треба підняти власні рейтинги, збільшити наклад, то з кінця лютого акценти і перманентне розуміння аудиторії змінилося повністю. Упродовж трьох перших місяців викристалізувалося розуміння аудиторії як єдиного народу, де життя кожного українця — надважлива цінність.

**Зміна джерел фінансування.** Різке зникнення реклами в медіа, яка складала основний фінансовий фундамент їх функціонування, стало неабияким випробовуванням для редакцій. І ситуацію врятували такі заходи, як міжнародна донорська підтримка, краудфандінг, гранти та благодійні фонди різного рівня. Зокрема заслуговують на увагу програми фінансової допомоги від таких інституцій, як Інститут літературних досліджень Польської академії наук, Асоціація європейських університетських видань, Надзвичайний фонд *CPJ* Джина Робертса, Національний фонд відкритої науки Франції. *SUES — Supporting Ukrainian Editorial Staff* — це ініціатива кількох європейських організацій у сфері наукової комунікації: *IBL-PAN (PL)*, *OPERAS (BE)*, *DOAJ (UK)*, *DOAB (NL)*, *EIFL (NL)*, *AEUP (FR)*, за підтримки групи з 30 французьких редакторів і видавців, спрямована на підтримку тих, хто поширює знання в науковому



видавничому секторі. Завдяки цій ініціативі кожне наукове періодичне видання, яке звернулося, отримало фінансову підтримку в сумі 1500 євро.

Саме стабілізація фінансово-економічного складника дала змогу вижити й побачити світ багатьом виданням. Це ми можемо спостерігати вже з червня 2022 р., що й бачимо на діаграмі (див. рис. 3).

Тут потрібно зауважити, що адаптуватися й вижити під час війни змогли регіональні видання, видання з невеликим накладом та масштабами розповсюдження. Їм вдалося швидше змінити свій економічний та логістичний складник, стати гнучкішими щодо аудиторії та контентного наповнення.

Провідні медіагрупи та медіахолдинги України фінансово не змогли розвиватися за заздалегідь розробленою бізнесовою стратегією. І яскравий приклад цьому «Медіа Група Україна» (медійний концерн найрейтинговіших телеканалів в Україні). З метою реалізації єдиної інформаційної політики, про яку вище говорили, під час війни Президент України видав відповідний Указ «Щодо реалізації єдиної інформаційної політики в умовах воєнного стану» від 19 березня 2022 р., яким зобов'язував усі загальнонаціональні телеканали об'єднатися та цілодобово транслювати телемарафон «Єдині новини #UAразом» і найбільші телеканали, які ще до 24 лютого конкурували, об'єдналися і нон-стоп віщали новини. Але в липні керівництво «Медіа Групи Україна» вирішило не тільки вийти з цього телемарафону, а й вийти з медійного бізнесу, оскільки в економічному плані функціонування медіагрупи на українському інформаційному ринку стало занадто затратним для власника-бізнесмена Ріната Ахметова, який під час війни втратив 9,5 млрд доларів (Real time billionaires, 2022).

Специфіка ринку друкованих медіа в Україні упродовж лютого–вересня 2022 р. у розрізі із загальною ситуацією стану медіаекономіки містить ряд тенденцій, факторів та особливостей. Чіткість процесів на кожному етапі його функціонування зумовлена певними визначальними подіями історичного, економічного та міжнародного характеру. Пік кардинальних змін зумовила зовсім не пандемія Covid-19, а саме широкомасштабне воєнне вторгнення Росії на територію України наприкінці лютого 2022 р. Якщо пандемія дала певний час до адаптації роботи редакцій у нових

умовах, то війна в країні засвідчила повну неготовність української журналістської спільноти діяти та працювати в перші воєнні дні. Лише час, міжнародна підтримка медійного фронту, гнучкий редакційний менеджмент у фінансовому та творчому плані допомогли засобам масової інформації вижити й надалі функціонувати.

#### 4. Висновки

1. Медіаринок після повномасштабного вторгнення Росії на територію України 24 лютого 2022 року зазнав змін, які акумулювали в себе такі процеси, як дестабілізація (невміння медіапідприємств та журналістів працювати в умовах війни, що призвело до тимчасового припинення діяльності або закриття), адаптація (віднайдення/переформатування певної моделі функціонування чи вироблення нових адаптивних стратегій фінансування та діяльності) та розвиток в обставинах, що склалися.

2. Соціальні мережі та інтернет-видання стали основним сектором споживання інформації під час війни, незважаючи на те, що держава цільово створила спільний інформаційний марафон для провідних телеканалів України «Єдині новини».

3. Перевірка інформації стала звичною та обов'язковою діяльністю для її споживачів. На наш погляд, це зумовлено чотирма факторами: інформаційно-просвітницькі кампанії в «Єдиних новинах» та на провідних медіаресурсах; активізація роботи на всіх можливих комунікаційних платформах Центру протидії дезінформації; активна централізована інформаційна кампанія держави, яка закликала громадян України перевіряти інформацію через її відповідність офіційним повідомленням державних органів влади, недовіряти невідомим акаунтам у соціальних мережах та медіа, зокрема й російським медіа; позиціонування спільного марафону телеканалів «Єдині новини» як рупора офіційних повідомлень та єдиного джерела правдивих новин.

4. Друкований ринок, як найбільш вразливий сектор медіаринку, зміг адаптуватися до воєнних реалій та функціонувати надалі.

5. Зміна фінансових надходжень від рекламного ринку вплинуло на стратегію функціонування всіх видів засобів масової інформації.



## References

- Galushko, O., & Petkevych, A. (2019). Current state and prospects for the development of the global media market. *Lohos*, 4. <https://www.ukrlogos.in.ua/10.11232-2663-4139.04.31.html>
- Gotzur, O., & Popil, D. (2022). Crisis periods of the print media market of Ukraine (2000–2022). *Bulletin of Lviv Polytechnic National University: Journalism*, 2(4), 38-45. <https://doi.org/10.23939/sjs2022.02.038>
- Harmatiy, O., & Onufriv, S. (2021). Social networks as a source of information in the work of a journalist. *Bulletin of Lviv Polytechnic National University: Journalism*, 2(2), 45-52. <https://doi.org/10.23939/sjs2021.02.045>
- Kovinko O.M., Pavlyuk N.M., & Topchiiy T.V. (2016). Current state and prospects of the market in Ukraine print advertising. *Economy and society*, 3, 210-213. [https://economyandsociety.in.ua/journals/3\\_ukr/37.pdf](https://economyandsociety.in.ua/journals/3_ukr/37.pdf)
- Lowrey, W., & Gade, P. J. (2012). *Changing the news: The forces shaping journalism in uncertain times*. Routledge.
- Media consumption of Ukrainians in the settings of full-scale war*. (May 3 to May 26, 2022). Kyiv International Institute of Sociology as commissioned by the Civil Network OPORA. [https://pdf.usaid.gov/pdf\\_docs/PA00ZDSM.pdf](https://pdf.usaid.gov/pdf_docs/PA00ZDSM.pdf)
- Operational data on the number of mandatory copies of publications received in 2022*. (2022). Book Chamber of Ukraine. [http://www.ukrbook.net/statistika\\_.html#period](http://www.ukrbook.net/statistika_.html#period)
- Print advertising market size 2022 and growth analysis sample*. (2022). Global Market Research Reports & Consulting. The Business Research Company. <https://www.thebusinessresearchcompany.com/sample.aspx?id=3510&type=smp>
- Real time billionaires*. (2022). Forbes. <https://www.forbes.com/real-time-billionaires/#66f79cea3d78>
- Sjøvaag, H., & Owren, T. (2021). Risk perception in newspaper chains: Threats, uncertainties and corporate boundary work. *Journalism*. <https://doi.org/10.1177/14648849211031363>
- Skliarevska, G. (2021, October 8). *Thomson Reuters research: Social networks and search engines are the most popular sources of information in Ukraine*. Detector Media. <https://ms.detector.media/trendi/post/28258/2021-10-07-doslidzhennya-thomson-reuters-sotsmerezhi-ta-poshukovyky-naypopulyarnishidzherela-informatsii-v-ukraini/>
- Walker M., & Matsa K. E. (2021, September 20). *News consumption across social media in 2021*. Pew Research Center's Journalism Project. <https://www.pewresearch.org/journalism/2021/09/20/news-consumption-across-social-media-in-2021/>
- Yevseytseva O. S., & Sobtseva G. M. (2016). Analyzes the media market of Ukraine. *Effective Economy*, 5. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4983>

## Hotsur Oksana. Peculiarities of the functioning of the media market of Ukraine in conditions of war (February–September 2022)

In scientific research, an analysis of the state of the media market in Ukraine, in particular the print media market of the last twenty years, was carried out. Crisis periods of media development are singled out, special attention is paid to the COVID-19 pandemic and the period of modernity that the state has been experiencing since February 24, 2022 — the full-scale invasion of Russia into Ukraine. The war caused a new configuration of the mass media market of Ukraine, in which not all print publications and even powerful media groups, such as Media Group Ukraine, were able to hold on. The specifics of the general state of the media market were determined, and changes in its development under the conditions of the Russian-Ukrainian war were tracked. Attention is drawn to the role of social networks and Internet media in the general configuration of the information market.

With the help of the conducted survey, where the key question was "Where do consumers get information during the war", it was found that it was social networks that became the main source of information for Ukrainians after February 24, 2022. At the same time, checking information is a mandatory activity for consumers. The need to verify information is due to factors that crystallized as a result of the relevant state information policy during the war: 1) an active centralized information campaign of the state; 2) positioning of the joint marathon of "Edyni Novyni" TV channels as a mouthpiece of official messages and the only source of true news; 3) information and educational campaigns were conducted on all official state resources, Ukrainian public educational platforms, and in "Yedyni novyny", the purpose of which is to teach citizens to detect fakes and false reports; 4) for the first time in the history of independence, the Center for Combating Disinformation was created under wartime conditions, which collects and refutes false text and audio-video content.

**Keywords:** media market in conditions of war; printed publications; digitization; social networks; advertisers; business models.

## Author biography

**Oksana Hotsur** is Candidate of Social Communication (Ph. D.), Associate Professor of Department of Journalism and Mass Communication Media, Institute of Jurisprudence, Psychology and Innovative Education, Lviv Polytechnic National University (Lviv, Ukraine)



# Комікс як інструмент сучасної наукової комунікації

Оксана Гудошник  <sup>1</sup>

## Анотація

Серед дескрипторів сучасного світу візуальність та доступність стають найпоказовішими. Наука сьогодні використовує різні інструментарії для контекстуалізації знань та поширення результатів дослідження не тільки в межах наукової спільноти, але й для широкої аудиторії. Найвідомішим прикладом такої взаємодії стали освітянські та науково-популярні комікси; їх активне залучення до навчання розглядають як важливий фактор становлення наукової комунікації. Разом із тим, практики об'єднання коміксу як графічного нарративу і науки, успішні завданнями поширення знань, сьогодні формують новітні нестандартні алгоритми співпраці. У статті запропонована оглядова характеристика одного з таких напрямів — дослідження на основі коміксів (comics-based research (CBR)). Подано аналіз різних практик використання коміксових технік, графічного сторітелінгу з прикладною метою в різноматематичних наукових адаптаціях. Унаочнення складників алгоритму створення такого коміксу зроблено на основі дата-коміксу.

Дискусійність у визначеннях актуалізувала різні підходи до зреалізованих практик. Метою роботи було представити головні напрями цих дискусій, опредметнити поняття прикладного коміксу як структурованого тексту візуальної оповіді й звернути увагу на виникнення новітніх наукових кластерів, в яких комікс потужно інтегрований у міждисциплінарний простір (графічна медицина, етнографія, нарративна географія). Дуже умовний розподіл між цими видами CBR пов'язується з використанням коміксу як методу дослідження чи засобу поширення інформації. Така умовність — результат мультимодальної природи коміксу, що об'єднує зображення і текст в єдину історію, а ця нарративність суголосна різним дисциплінам і галузям, візуальним технікам і форматам.

**Ключові слова:** наукова комунікація; освітній комікс; дослідження на основі коміксу; прикладний комікс; дата-комікс.

## 1. Вступ

**Постановка проблеми.** Використання коміксу як засобу підвищення наукової грамотності й поширення знань — загальне місце сучасного науково-популярного простору і наймасовіший формат взаємодії науки та зображальних мистецтв. Художні комікси містять, хоча і не в послідовному викладі, наукові рецепції та посилання на точні наукові ідеї та факти, які стали популярними ілюстраціями для засвоєння знань і привернення уваги в освітній системі, масовій культурі, навіть музейних виставках та колекціях. Однією з перших презентацій наукових відкриттів, використаних у традиційних і знаних коміксах, стала *Marvel Superhero Science Exhibition* у Каліфорнійському науковому центрі (Лос-Анджелес, 2006). До 80-річчя супергероїв у Музеї попкультури (Сіетл, 2019), потім у чиказькому Музеї науки та промисловості (2021) проходила примітна

інтерактивна виставка *Marvel: Universe of Super Heroes*. Автори намагалися показати історію культових супергероїв у спільній еволюції суспільства і, за словами одного з кураторів, «ставили за мету заохотити гостей реалізовувати свій потенціал як відповідь на виклики сьогодення» (McGowan, 2021).

Всесвітньо відомим супергероїчним дискурсом не обмежений простір взаємодії коміксової культури та науки. Крім Вер, автор знакових графічних романів про Джиммі Коррігана та Расті Брауна, в інтерв'ю журналу *The New Yorker* визнав, що «комікс — це не жанр, як його іноді все ще неправильно розуміють, а спосіб/засіб/мова, що дозволяє розповісти історію, якою б приглушеною вона не була» (Nast, 2019). Цей медійний складник коміксу в просторі наукової комунікації представлений доволі активно тематично різнобарвною палітрою наукових та освітянських коміксів. Їх популярність і до сьогодні стабільно висока. А через пандемію показники продажів нонфікшен

<sup>1</sup> Oles Honchar Dnipro National University, (Dnipro, Ukraine), e-mail: gudoshnik\_o@fszmk.dnu.edu.ua

у 2021 р., наприклад у США, на 23 % перевищили показники попереднього року. «На книги, пов'язані з наукою та природою, на біографії збільшується попит, а це вказує на те, що діти та сім'ї все ще шукають цей матеріал, оскільки ми повертаємося до школи» (Chojnacki, 2021). У межах науково-популярного напряму сьогодні формуються нові тенденції: комікс виступає додатковим методом представлення наукових знань і міждисциплінарною практикою поєднання візуальних технік і тематичного дискурсу окремих наук. Представлення коміксу як засобу поширення інформації та методу дослідження є темою нашої наукової розвідки. Ми свідомо уникаємо розгляду коміксу як об'єкта дослідження — наукова дисципліна *comics studies* потребує окремої уваги і системного викладу етапів формування. **Метою роботи** є окреслення кола сучасних дискусій навколо медійних можливостей коміксу в науковій комунікації й представлення перспективних зреалізованих практик такої взаємодії.

**Методи дослідження.** Оглядовий характер статті передбачає використання традиційного комплексного інструментарію загальнонаукових методів, зокрема опису та порівняння. Історичний метод через аналіз прикладних матеріалів уводить проблематику роботи в дискурс наукової комунікації і дозволяє дослідити генезу коміксу від науково-популярної практики до унікального методу дослідження і засобу поширення його результатів. У потрактуванні коміксу як методу виходимо з його універсальних властивостей: мультимодальність, нарративність, візуальність, емпатичність. Принцип системності зреалізований у поєднанні аналізу теоретичних основ та хронологізації етапів взаємодії науки і коміксу (стаття) і подовжений рецензією на український приклад такої співпраці (див. нижче).

## 2. Результати дослідження

Перші спроби наукового осмислення комунікаційних можливостей коміксів у популяризації знань були зосереджені передусім на питаннях впливу новітнього жанру на дітей та підлітків. Хронологічно вони майже збіглися з початком Золотої ери коміксів, що традиційно пов'язана з появою Супермена на сторінках *Action Comics* (1938) (Manning et al., 2021).

### Комікс в освітньому й науково-популярному просторі: класичні та новітні тренди

У 1944 р. спеціальний випуск *Journal of Educational Sociology* (Vol. 18, No. 4) був присвячений дослідженню коміксів як вдалому методу навчання. Науковий збірник примітний презентацією педагогічного досвіду, представленого окремими кейсовими дослідженнями із залученням статистичних та психологічних методик, і намаганням зрозуміти унікальну природу коміксу як такого. Для початкового етапу результати збірки були вкрай важливі перспективністю та широтою охоплення тем: від аналізу впливу науково-популярних коміксів (автори називають їх «цікаво-повчальними») *True Comics, Classic Comics* та *Real Life Comics* до спроб аналітичних узагальнень щодо стильової, композиційно-змістової організації коміксових нарративів (синтетичне суміщення візуального і вербального, емоційність та емпатичність, стислість і яскравість, потужний соціальний вплив).

Найпоказовішим у першому науковому доробку було сприйняття коміксу як посередника і засобу комунікації. У 1944 р. в розпал війни Гарві Зорбо, директор Клініки соціальної адаптації обдарованих дітей (Нью-Йоркський університет) із впевненістю скаже пророчі слова: «Безсумнівно, що комікси стали головним інститутом нашої американської культури. Вони тут, щоб залишитися. Ми тільки починаємо відчувати їх соціальний вплив. Їх потенціал як соціальної сили є величезним. Як і радіо, ми повинні розуміти комікси, оцінювати їх, вчитися жити з ними, використовувати їх як засіб спілкування» (Zorbaugh, 1944, p. 203).

Метод поширення знань через комікс від початку актуалізував принцип відкритого діалогу як наскрізний і визначальний. У статті «Комікси та навчальний метод» професор В. Соунс із університету Пітсбурга узагальнив дві базових характеристики методу навчання через комікс: типове для шкільного віку навчання через цікавість та універсальну й ефективну мову спілкування. Адаптація до навчання через комікс уможливила зміни в освітанських практиках для дітей інклюзивного типу (несоціальні учні, не схильні до традиційного навчання, повільні в засвоєнні знань та читанні, «бунтівники»). Комікс як навчальний метод, вважає дослідник, залежить від сфери використання і поставлених завдань: «з огляду на структуру та зміст, газетний

комікс і комікс-журнал можна використовувати для кількох різних видів навчальної діяльності. Вони можуть варіюватися від «жахливих прикладів», які служать вихідною точкою для відкриття кращих літературних, мовних чи мистецьких форм, до їх використання як засобів для реалізації цілей школи щодо покращання читання, розвитку мови чи отримання інформації» (Sones, 1944, р. 237–238).

А що ж саме в коміксі дозволяло формувати потрібні навички та сприяти комунікації? Як вважає Соунс, такими якостями були візуальність, безперервність картинки, мова, зрозуміла навіть для середнього та низького рівня освіти. Надалі список поповнювався новими характеристиками: позитивна емоційність, внутрішня мотивація до вивчення наук, гумор тощо (Farinella, 2018; Alie et al., 2021; Puput et al., 2021). Поява коміксу наукового й активне поєднання в ньому освітньої мети та науково-популярної стилістики певною мірою легалізували комікс як вдалий засіб ознайомлення дітей та юнацтва з основами наук. Долучення коміксу до навчальних практик стало загальним місцем у педагогіці через візуальну привабливість, точний і зрозумілий спосіб передачі наукової інформації (Tatalovic, 2009; Lin, 2015; Farinella, 2018).

Комікси стали складником новітніх національних та регіональних шкільних програм. Найвідоміша з них — поєднання мистецтва, освіти та створення єдиного інтегрованого підходу до навчання. Наприклад, програма Центру Кеннеді «Змінити освіту через мистецтво» в США була апробована в школах штату Орегон, у 29 закладах Вашингтона. Система *art-integrated education* впроваджена в Індії Національною радою освітніх досліджень і навчання. З березня 2021 р. понад 100 наукових коміксів у межах цієї програми були введені в курси для учнів 3–12 класів, викладені на платформі навчальних ресурсів та освітніх матеріалів *Educart*. Зрозумілим і логічним у розвитку на пряму стало завдання визначити ступінь ефективності засвоєння насамперед предметів STEM-освіти (What is arts integration? n.d.).

На сьогодні вивчення результативності графічних наративів стало міждисциплінарним напрямом і перспективним вектором коміксових досліджень у педагогіці, медицині, освіті, психології (Alie et al., 2021; Ilhan et al., 2021; McGarr et al., 2021; Van der Sluis, 2021). Серед

перших висновків: з погляду набуття нових знань комікс і текст еквівалентні, але «комікси були незмінно ефективнішими в покращенні залучення та мотивації учнів» (Farinella, 2018); корисність багатих на візуалізацію науково-популярних коміксів особливо значуща при недоступності наукового об'єкта, це змушує залучати творчу образну систему й оцінювати власний рівень розуміння / точність метарозуміння (Jee & Anggoro, 2012). Попри ці переваги, використання коміксів, як уважають критики, «автоматично не робить дослідження більш інклюзивним: хоча використання зображень поряд із текстом може допомогти деяким читачам, ... інших це дезорієнтує або ускладнює можливість читання... Використання коміксів або будь-якого візуального елемента в дослідженні може зумовити припущення, що зображення є самоочевидними та не потребують подальшого уточнення, пояснення чи аналізу. У більшості випадків це далеко не так» (McNicol & Wysocki, 2019).

Використання в освіті коміксу як медіа (Alie et al., 2021) містить сьогодні широкий практичний інструментарій (цифровий, відео-, вебкомікс, платформи-конструктори коміксів, новітні медіаканали для поширення матеріалів) і разом з тим оновлює проблематику коміксу наукового. Контекстуальність стала необхідною основою трансформування шкільних знань до повсякдення, у цьому розумінні графічне мистецтво узвичаює наукове знання, наближає його до життєвої практики, створює необхідний контекст для подальшого інтересу і формування позитивного ставлення до науки. Цей науковий діалог через дискусію і запрошення до освоєння нового матеріалу формує відповідні навички й увиразнює ідею освіти як безперервного набуття знань (Lin, 2015), що сприяє великому діалогу між наукою і суспільством (Jonsson & Grafström, 2021).

#### **Комікс як метод і засіб поширення результатів наукових досліджень**

Диктат візуальності, що визначив розвиток сучасного інформаційного простору, вплинув і на наукову комунікацію. Наука стає все складнішою, але актуальними залишаються завдання розширення цільової аудиторії, представлення результатів у максимально доступному вигляді задля привернення уваги до проблематики та залучення коштів для досліджень. Як результат — поширюються

практики використання коміксових технік відомими науковими центрами, університетами, установами, науковими журналами, освітніми платформами та порталами.

Графічні методи трансляції наукових знань набувають технологічних форм і сьогодні активно імплементовані в простір наукової комунікації: «Комікси використовуються для висвітлення важливих і складних питань у привабливому та цікавому форматі, який може познайомити нову аудиторію з науковими темами. Науковим підґрунтям можуть бути знання з підручників, базовані на кількох джерелах або окремих публікаціях» (Friesen, 2018). Загалом візуалізація наукових досліджень реалізується в різний спосіб, від апробованих і поширених на всіх рівнях освіти й науки презентацій до, наприклад, нових форм наукових журналів. Так, *Journal of Visual Experiments* є «першим і єдиним рецензованим науковим відеожурналом, який щомісяця публікує понад 100 нових навчальних відео» (<https://www.jove.com>). З огляду на нашу тематику, відзначимо *The Comics Grid: Journal of Comics Scholarship* (рецензований, з відкритим доступом), у якому представлені статті з «галузі науки про комікси в перспективах мультидисциплінарності та медіаспецифіки» (<https://www.comicsgrid.com/>). Це абсолютно неklasичне порівняно з традиційною науковою періодикою видання містить статті у вигляді коміксів, інтерв'ю і пропонує різноманітний тематичний вибір: новаторські підходи до аналізу новітніх форм мережевої візуальності та дата-коміксів, традиційні оцінки графічних наративів, користувацький досвід у сприйнятті графічного мистецтва, пандемічні рефлексії та приклади актуального сьогодні методу збору швидких реакцій (колекція «Rapid Responses: Comics in and of The Moment», 2022). Концептуалізувати свої дослідження за допомогою коміксів пропонує також журнал *Sequential*.

Стратегії візуальності та міждисциплінарні практики, зазвичай, використовували зображення, зокрема комікси, як доповнення до інших методів дослідження. Універсальними та дотичними для представлення різного типу знань виявилися структуротвірні особливості коміксу:

- лінійна послідовність окремих елементів (панелей) спростила сприйняття, що дозволило «масштабувати інформацію одразу в різні дискурси: новітнього і знайомого контенту» (Farinella, 2018);

- введення єдиного героя зумовило наративність конструкції, а сторітелінг сьогодні — максимально поширена техніка;

- метафоричне мислення, узвичаєне традиційними художніми та літературними практиками, у коміксі стало основою пізнавального інструментарію і навіть сформувало, на думку дослідників, особливу комікс-свідомість (Rosello, 2014) чи «когнітивний каркас» (Kuttner et al., 2020) орієнтації у світі, зокрема науковому.

Разом із тим, стрімке й хвилеподібне залучення коміксу в гуманітарних, природничих, медичних науках вже далеко не тільки з ілюстративною метою змусило науковців звернутися до аналізу цього явища. У 2020 році американські дослідники Пол Каттнер (Університет Юти), Маркус Вівер-Хайтауер (Університет Північної Дакоти) та Нік Сузаніс (Університет Сан-Франциско) запропонували термін «дослідження, засноване на коміксах» (*comics-based research* (CBR)). Під цим визначенням автори розуміли особливий вид коміксової практики і окреслили ресурси та можливості *коміксу як форми* презентації наукових досліджень (Kuttner et al., 2020).

На погляд авторів, новий термін охоплював украй велике поле міждисциплінарних взаємодій і реалізувався у найрізноманітніших галузях — історія, антропологія, етнографія, архівні дослідження, медицина, сфера освіти, менеджмент. І справа не в моді, а в надзвичайній ефективності унаочнювальних функцій, що спиралися на три базові характеристики коміксу: мультимодальність, послідовність/одночасність та присутність автора/суб'єктивність. А сам науковий текст, як і комікс, потенційно вбачався відкритим до нових досліджень і відтворень (Farinella, 2018; Jonsson, & Grafström, 2021).

Цей умовно визначений нами як *ілюстративно-прикладний вид CBR* максимально наближений до логіки коміксу наукового, де образність та персоналізація — фоніві речі для подання наукової інформації. У «Словнику термінів коміксових досліджень» він ближчий до різновиду практичного, прикладного (Applied Comics), який чітко відповідає запитам цільової аудиторії і відрізняється від традиційних науково-популярних коміксів алгоритмом створення: ця співпраця коміксистів, науковців і навіть користувачів, зазвичай, не передбачає комерційного зиску (Cour et al., 2021, p. 20–21). Робота над таким коміксом ставить за мету передати інформацію в легкому для розуміння форматі з представленням

достатньої наукової бази, щоб «читач міг заглибитися в тему» (Friesen et al., 2018). Графічний нарратив ставав випробувальним майданчиком унаочнення результатів і методом перевірки зрозумілості наукової концепції. Цей процес має такі етапи:

- розробка концептуальної основи (створення сюжетної лінії та персонажів, що об'єднують головні теми дослідження);

- розробка сетингу, що графічно пов'язує важливі наукові елементи з концептуальною основою (маркери навколишнього світу, обстановка, фон сюжету);

- розробка персонажів, які образно представляють науку (фокус — на створення емоційно цікавої історії);

- розробка сюжету, що поєднує концептуальну основу, сетинг та персонажів у лінійну розповідь (за Friesen et al., 2018).

Розглянемо *Data comics* — новітню практику візуалізації даних у різних сферах. Одним із перших ініціаторів обговорення способів презентації даних через комікс стала група вчених-ентузіастів з університетів Шотландії (Единбурзький університет та Університету Глазго), Канади (Університет Калгарі), США (Колумбійський університет, Гарвардський університет). Створений ними вебсайт (<https://datacomics.github.io/>) пропонував залучення графічних технік до викладу різноматематичного матеріалу.

Найпотужніший тематичний кластер — технічний складник — було представлено ресурсом «Шпаргалки для методів візуалізації даних» з можливістю завантажити інструментарій та шаблони проектування коміксу й дотепно та чітко прописаними технологічними компонентами (звісно, у вигляді панелей коміксу): від загального дизайну візуалізації до «списку помилкових друзів», тобто візуально схожих елементів, які можуть вплинути на якість інтерпретації.

Оскільки міжуніверситетська колаборація активно об'єднувала досвід викладачів і студентів, їх проекти не тільки викладені в галереї ресурсу, але й стали основою відкритих майстер-класів та воркшопів, новітніх курсів та семінарів. Наукові здобутки у вигляді статей і тез конференцій стали частиною наукового дискурсу і полем дискусій. Для авторів виявилася важливою зворотна комунікація, запрошення до якої було частиною проекту. Узагальненням результатів для масової аудиторії було створення короткого посібника з

теми — коміксу *The Emerging Genre of Data Comics*, що презентував цілі, завдання, методи та практичні прийоми нового напрямку.

### 3. Обговорення

Специфіка новітніх міждисциплінарних чи міжжанрових об'єднань полягає в тому, що вони живуть у постійній конкуренції, де той самий простір аналізу даних використовує методи сторітелінгу (data storytelling), візуалізації (visual computing), інфодизайну. Отже, можемо говорити про прикладний характер використання коміксу як структурованого тексту візуальної оповіді.

Інша форма злиття науки та коміксу складніша й у реальних прикладах авторські маркована, а, отже, типологія цього напрямку поки що в процесі становлення. Йдеться про дослідження, які автори створюють як цілісні графічні нарративи, що дає змогу в науковій комунікації концептуалізувати ідеї, зробити їх доступними для подальших інтерпретацій (тобто результати подано в «незавершений» спосіб). Така відкритість сучасного дискусійного простору науки дозволяє уникнути «професійних шор», актуалізувати комунікацію як інтегральну частину дослідження (Jonsson, & Grafström, 2021). Прикладами можуть стати вже окремі цілісні напрями, зі своєю типологією, теорією та методами: документальний комікс (Hudoshnyk, 2020), графічна медицина (Hudoshnyk, 2022), графічна етнографія (Forde, 2022) та антропология (Tondeur, 2018). У межах феміністичної критики активно розвивається соціальний комікс і феміністські CBR. Докладніше про них — у рецензії на перший науково-популярний доробок українських дослідників та видавців.

Напрямок нарративної географії розглядає створення коміксів як «творчу, контекстну та мобільну практику для проведення досліджень у галузі географії та втручання в міський контекст, художні інтерференції у формі коміксів» (Peterle, 2021). Наративізацію етнографічної польової роботи через комікс активно реалізували італійські дослідники (див., наприклад, антологію *Quartieri*; також Cancellieri & Peterle, 2021), а урбаністичний комікс (Urban Comics) давно і плідно використаний як частина культурних досліджень міста (Davies, 2019).

Видавництво Університету Торонто започаткувало серію *ethnoGRAPHIC*, де у вигляді графічних романів представлені сучасні світові екологічні, фінансові проблеми, питання

глобальної політики та нерівності, моральних катастроф та пошуку цінностей знання. У листопаді 2022 р. виходить наступний комікс серії *Messages from Ukraine* («Повідомлення з України»), який представляє графічні історії на основі листування шведської експертки з питань міграції Грегг Бакен-Напп із українськими колегами. Як зазначають автори, комікс «фіксує момент часу, щоб розповісти позачасову історію про війну, переміщення, рішучість і стійкість» (Bucken-Knapp & Sildre, 2022).

#### 4. Висновки

Отже, комікс як метод і практика наукової комунікації може бути реалізований у різних науково-дослідних площинах і на різних етапах досліджень: анкетування, інтерв'ю у вигляді коміксу, представлення результатів, обговорення інтерпретацій, комунікація з читачами та аудиторією проєктів, створення цілісних нарративів та методологій аналізу в межах окремих дисциплін.

Зрозуміло, що дослідження у вигляді коміксів (CBR) орієновані насамперед на широку аудиторію, але вони одночасно стали засобом потужної контекстуалізації, привернення уваги й відтворення багатшарових сенсів коміксу взагалі (Priego, 2016; Wysocki, 2021).

Так, у липні 2022 р. Королівське географічне товариство проводило *The Migration Research Comic-Con* із демонстрацією відповідних тематиці наукових досліджень у вигляді коміксів і графічних новел. На дискусійних панелях обговорювали традиційне для поціновувачів бажання віднайти єдине чи принаймні суголосне розуміння коміксу.

Можливо, у такий спосіб, із залученням наукового дискурсу, на майданчиках різних університетських курсів, майстер-класів та вебсайтів, в авторських коміксах чи маленьких самвидавних *zines* і реалізується базове значення коміксу — комунікаційність та потужна емоційна сила, універсальність мови, креативність і, як її наслідок, варіативність та розмаїття.

#### References

- Alie, A. F., Ilhamdi, M. L., & Saputra, H. H. (2021). The effect of the media comic education on science learning outcome. *Jurnal Pijar Mipa*, 16(5), 589-594. <https://doi.org/10.29303/jpm.v16i5.2931>
- Bucken-Knapp, G., & Sildre, J. (2022). *Messages from Ukraine*. Ethnographic.
- Cancellieri, A., & Peterle, G. (2021). Urban Research in Comics Form: Exploring Spaces, Agency and Narrative Maps in Italian Marginalized Neighbourhoods. *Sociologica*, 15(1), 211-239. <https://doi.org/10.6092/issn.1971-8853/12776>
- Chojnacki, R. (2021, September 20). *After a historic year, children's non-fiction outlook remains positive*, NPD says. *The NPD Group*. <https://www.npd.com/news/press-releases/2021/after-a-historic-year-childrens-non-fiction-outlook-remains-positive-npd-says/>
- Cour, E. L., Grennan, S., Spanjers, R., & Nature, S. (2021). *Key terms in comics studies*. Springer Nature.
- Davies, D. (2019). *Urban Comics: Infrastructure and the Global City in Contemporary Graphic Narratives*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351054492>
- Farinella, M. (2018). The potential of comics in science communication. *Journal of Science Communication*, 17(01), Y01. <https://doi.org/10.22323/2.17010401>
- Forde, S. D. (2022). Drawing your way into ethnographic research: comics and drawing as arts-based methodology. *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*, 14(4), 648-667. <https://doi.org/10.1080/2159676X.2021.1974929/>
- Friesen, J., Van Stan, J., & Elleuche, S. (2018). Communicating science through comics: A method. *Publications*, 6(3), 38. <https://doi.org/10.3390/publications6030038>
- Hudoshnyk, O. (2022). Medical comic strip as a graphic narrative. In *Media narratives* (pp. 60-76). LIRA.
- Hudoshnyk, O. (2020). Ukrainian documentary comic strip in a polycontext. In *Current trends of modern communicative space: collective monograph* (pp.54-690). Grani. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4289090>
- Ilhan, G. O., Kaba, G., & Sin, M. (2021). Usage of digital comics in distance learning during COVID-19. *International Journal on Social and Education Sciences (IJonSES)*, 3(1), 161-179. <https://doi.org/10.46328/ijonSES.106>
- Jee, B. D., & Anggoro, F. K. (2012). Comic cognition: Exploring the potential cognitive impacts of science comics. *Journal of Cognitive Education and Psychology*, 11(2), 196-208. <https://doi.org/10.1891/1945-8959.11.2.196>
- Jonsson, A., & Grafström, M. (2021). Rethinking science communication: Reflections on what happens when science meets comic art. *Journal of Science Communication*, 20(02), Y01. <https://doi.org/10.22323/2.20020401>
- Kuttner, P. J., Weaver-Hightower, M. B., & Sousanis, N. (2020). Comics-based research: The affordances of comics for research across disciplines. *Qualitative Research*, 21(2), 195-214. <https://doi.org/10.1177/1468794120918845>
- Lin, S., Lin, H., Lee, L., & Yore, L. D. (2014). Are science comics a good medium for science communication? The case for public learning of nanotechnology. *International Journal of Science Education, Part B*, 5(3), 276-294. <https://doi.org/10.1080/21548455.2014.941040>



- McGarr, O., Gavaldon, G., & Saez de Adana, F. (2020). Using autobiographical comics to explore life stories and school experiences of pre-service early childhood educators. *British Educational Research Journal*, 46(5), 1152-1170. <https://doi.org/10.1002/berj.3621>
- McGowan, E. (2021, October 21). Museum of science + industry's huge interactive marvel exhibit wraps up this weekend. *Secret Chicago*. <https://secretechicago.com/marvel-comics-exhibit-chicago-museum-of-science-and-industry/>
- McNicol S, Wysocki L. (2019) Using comics as a research method. In: P. A. Atkinson, S. Delamont, A. Cernat, and R. Williams (ed.) *Comics in Qualitative Research*. SAGE Publications Ltd. <https://www.doi.org/10.4135/9781526421036832018>
- McNicol, S. (2019). Using participant-created comics as a research method. *Qualitative Research Journal*, 19(3), 236-247. <https://doi.org/10.1108/qrj-d-18-00054>
- Nast, C. (2019, December 19). *Superheroes vs. snow*. *The New Yorker*. <https://www.newyorker.com/culture/culture-desk/a-superhero-book-trailer-for-rusty-brown>
- Peterle, G. (2021). *Comics as a research practice: Drawing narrative geographies beyond the frame*. Routledge.
- Puput, F., Ahmadi, F., & Rochmad, R. (2021). The implementation of mathematics comic through contextual teaching and learning to improve critical thinking ability and character. *European Journal of Educational Research*, 10(1), 497-508. <https://doi.org/10.12973/eu-jer.10.1.49.7>
- Sones, W. W. (1944). The comics and instructional method. *Journal of Educational Sociology*, 18(4), 232-240. <https://doi.org/10.2307/2262696>
- Tatalovic, M. (2009). Science comics as tools for science education and communication: A brief, exploratory study. *Journal of Science Communication*, 08(04), A02. <https://doi.org/10.22323/2.08040202>
- Tondeur, K. (2018). Le boom graphique en anthropologie. Histoire, actualités et chantiers futurs dans la discipline anthropologique. *Omertaa. Journal of Applied Anthropology*. 703-718. <http://www.omertaa.org/archive/omertaa0082.pdf>
- Van der Sluis, H. (2021). Manga, graphic novels, and comics in higher education? *New Vistas*, 7(1). <https://doi.org/10.36828/newvistas.93>
- What is arts integration?* (n.d.). The Kennedy Center. <https://www.kennedy-center.org/education/resources-for-educators/classroom-resources/articles-and-how-tos/articles/collections/arts-integration-resources/what-is-arts-integration/>
- Zorbaugh, H. (1944). The comics--there they stand! *Journal of Educational Sociology*, 18(4), 196-203. <https://doi.org/10.2307/2262692>

## Hudoshnyk Oksana. Comics as a tool of modern scientific communication

Among the descriptors of the modern world, visibility and accessibility are becoming the most significant. Science today uses various tools to contextualize knowledge and disseminate research results not only within the scientific community but also to a wide audience. Educational and popular science comics became the most famous example of such interaction; their active involvement in learning is considered as an important factor in the formation of scientific communication. At the same time, the practices of combining comics as a graphic narrative and science, combined with the tasks of spreading knowledge, today form the newest non-standard algorithms of cooperation. The article offers an overview of one of these directions — comics-based research (CBR). The analysis of various practices of using comic techniques and graphic storytelling with an applied purpose in various thematic scientific adaptations is presented. Visualization of the components of the algorithm for creating such a comic is made on the basis of a data comic.

The discussion in the definitions actualized different approaches to the implemented practices. The purpose of the work was to present the main directions of these discussions, to objectify the concept of applied comics as a structured text of the visual narrative, and to pay attention to the emergence of the latest scientific clusters in which the comic is powerfully integrated into the interdisciplinary space (graphic medicine, ethnography, narrative geography). The author defines a very tentative division between these types of CBR with regard to the use of comics as a method of research or a means of disseminating information. This convention is the result of the multimodal nature of the comic, which combines images and text into a single story, and this narrative is consonant with different disciplines and industries, visual techniques, and formats.

**Keywords:** *scientific communication; educational comic; comics-based research; applied comic; data comic.*

### Author biography

**Oksana Hudoshnyk** is Candidate of Philological Sciences (Ph. D.), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Mass and International Communication Oles Honchar Dnipro National University (Dnipro, Ukraine)



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



# Нейромаркетинг як сучасна технологія маркетингової комунікації: аналіз першоджерел

Демченко Максим  <sup>1</sup>

## Анотація

Сучасні технологічна та цифрова революції зумовили глибинні зміни практично в усіх сферах життєдіяльності людини. Один із наукових проривів відбувся у сфері нейротехнологій. Тепер, завдяки сучасним методам вивчення людського мозку, з'явилася можливість впливати на нашу свідомість та поведінку. Безумовно, поява подібних технологій не могла залишитися непоміченою у сфері комунікацій. У результаті з'явився нейромаркетинг — новий напрямок у маркетинговій комунікації, який використовує технологію впливу на підсвідомість. Нейромаркетинг, як предмет вивчення, усе частіше постає в теоретичних роботах та практиці фахівців із маркетингу. Сотні компаній сьогодні спеціалізуються в цьому напрямі. Однак нейромаркетинг більшість учених розглядає як один із проявів сучасних нейротехнологій, іншими словами, як результат останніх досягнень нейробіології в галузі вивчення людського мозку та свідомості. Дослідницькі технології в галузі нейробіології використовуються для проведення маркетингових досліджень, результати яких дозволяють більш точно судити про людські реакції та поведінку. На цих даних потім ґрунтується маркетингова стратегія та комунікація. Такий погляд звужує уявлення про нейромаркетинг. У статті запропоновано розглядати нейромаркетинг як новий напрямок у маркетинговій комунікації, який базується на чотирьох складниках — маркетинг, сучасні цифрові технології, нейротехнології та сучасна поведінкова економіка. Саме комбінація методології, інструментів та результатів досліджень цих чотирьох галузей дозволяє ефективно впливати на рішення людини та змінювати її поведінку. Саме на стику цих чотирьох сфер викристалізований новий напрямок — нейромаркетинг — одна з найманіпулятивніших технологій ХХ століття.

**Ключові слова:** маркетинг; комунікація; споживач; digital-технології; нейромаркетинг; поведінкова економіка.

## 1. Вступ

**Постановка проблеми.** Клаус Шваб — засновник Всесвітнього економічного форуму в Давосі, назвав процеси, які відбуваються сьогодні у світі — четвертою промисловою революцією (Schwab, 2019). Якщо третя революція ознаменувала появу персональних комп'ютерів та Інтернету, то четверта — розвиток цифрових технологій, які ведуть до нової взаємодії фізичної, цифрової та біологічної сфер. Це абсолютно нові форми взаємодії між людьми, які змінюють звичні уявлення про роль бізнесу, компаній, ринків, держав та урядів. Утіленням цих сучасних форм взаємодії є цифрові платформи — Uber, Airbnb, OLX, Facebook, Amazon.

Безумовно, сучасні досягнення та технології відкривають перед нами нові можливості, про які ми раніше могли лише мріяти. Але, при цьому, вони ставлять перед нами й нові виклики, з якими нам доведеться навчитися справлятися. Так, Клаус Шваб

пише: «Глибока невизначеність, яка супроводжує розвиток і засвоєння нових технологій, означає, що ми досі не знаємо, як розгортатимуться трансформації, викликані промисловою революцією. Однак їх складний взаємозв'язок у різних галузях передбачає, що всі зацікавлені сторони світової спільноти — уряди, бізнес, наука та громадянське суспільство — мають відповідально співпрацювати, щоб краще зрозуміти рух нових тенденцій» (Schwab, 2019, р. 9).

Одним із досягнень четвертої промислової революції є нейротехнології, які дозволяють краще пізнати людський мозок, особливості його свідомості та мислення. Саме нейротехнології дають відповіді на питання: як ми реагуємо на навколишню дійсність, які із зовнішніх подразників для нас важливі, на що ми звертаємо увагу і в чому полягає природа емоцій. Більше того, сучасні нейротехнології допоможуть знайти нові способи спілкування людини з навколишнім світом.

<sup>1</sup> Oles Honchar Dnipro National University, (Dnipro, Ukraine), e-mail: demchenko\_m@fszmk.dnu.edu.ua

Можливо, спілкування за допомогою сили думки, телепатії — це питання найближчого майбутнього.

У сфері маркетингових комунікацій використання досягнень нейробиології дозволяє керувати свідомістю людини непомітно для неї. Здатність привернути увагу, викликати необхідну реакцію чи емоцію, змінити певну поведінку — це результат використання результатів нейробиології в сучасній комунікації. Однак знання та розуміння того, як і на що реагує мозок, у яких його ділянках відбувається певна реакція, недостатньо для створення ефективної комунікаційної технології. Необхідно ще створити відповідний контент і розмістити його там і в той час, коли він буде максимально дієвий. У цьому випадку на допомогу приходять цифрові технології та інструменти сучасної поведінкової економіки. Саме коктейль із маркетингу, нейробиології, цифрових технологій та поведінкової економіки зумовив появу нейромаркетингу — одного з найманіпулятивніших комунікаційних напрямків сучасності.

Безумовно, як і всі сучасні технології, нейромаркетинг як відкриває нові можливості, так і становить певну небезпеку. На це вказує Клаус Шваб: «Як і в інших галузях, інновації в царині нейротехнологій сьогодні суттєво випереджають регулювання та навіть узагалі міркування про потенційні проблеми. Нейротехнології видаються одними з найбільш футуристичних технологій четвертої промислової революції, але разом зі своїми неймовірними благами, вони також загрожують украй негативними наслідками» (Schwab, 2019, с. 323).

До появи нейромаркетингу найбільш маніпулятивною технологією в маркетинговій комунікації була реклама зі своїм формуванням образів ідеального світу та ідеального споживача, із героями, на яких хотілося бути схожим і яким хотілося наслідувати, зі встановленням певних стандартів життя та формуванням моди на різні звички. І звичайно, із прикрашенням, перебільшенням переваг брендів, що вважали за ознаку творчого підходу і не регулювали жодними етичними нормами. Достатньо згадати рекламні ролики дезодоранту АХЕ, у яких молодик обприскував себе і відразу ж за ним прямувала зграя жінок. Або ролики брендів препаратів від болю в суглобах, де людині, що зігнулася в три погібелі, досить було просто помазати хворе місце, і вона відразу йшла в танок. Але різниця між рекламою та нейромаркетингом

полягає в тому, що на рекламу ми реагуємо усвідомлено та маємо можливість а критично оцінити її зміст. У випадку з нейромаркетингом ми не матимемо такого шансу. Ця технологія впливає на нашу підсвідомість. Те, що ми вважаємо своїм рішенням, може бути результатом дії технології. Те, чим ми пояснюємо свою поведінку, — результатом маніпулятивного впливу. Для того, щоб навчитися протидіяти новим комунікаційним викликам, необхідно розібратися, що являє собою нейромаркетинг, якими інструментами він оперує, як використовувати цю технологію, як її ідентифікувати.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Термін «нейромаркетинг» був уведений 2002 р. Ейлом Смітсом — професором університету Еразма Роттердамського. Цим терміном учений описав комерційне застосування нейробиології. Дослідник бачив можливості підвищення ефективності методів маркетингу у за допомогою вивчення реакцій мозку та вимірювання процесів, які відбуваються в ньому.

На сьогодні з'явилося достатньо робіт із нейромаркетингу, хоча це відносно новий напрямок, який не встиг викристалізуватися в самодисципліну та усталити власну методологію. Розглянемо основні роботи в цій сфері.

Батьком нейромаркетингу вважають Девіда Льюїса. У 2001 р. він заснував компанію *Mindlab*, спеціалізовану на дослідженнях людського мозку та застосуванні результатів досліджень у маркетинговій комунікації та рекламі. «Я зацікавився цією науковою галуззю, що швидко розвивається, наприкінці 1980-х, коли працював на кафедрі експериментальної психології Університету Сассекса. Тоді я прикріплював електроди до голів добровольців, щоб фіксувати електричну активність їх мозку під час перегляду телевізійних рекламних роликів. Через двадцять років перші дослідження вилилися в те, що стало багатомільярдною індустрією нейромаркетингу. Від тоді ми з моїми колегами по *Mindlab* використовуємо все більш чутливе та складне обладнання для аналізу того, що відбувається у свідомості та тілі людини-покупця. Я записую мозкову активність, зміни в серцевому ритмі, диханні, температурі шкіри та реакції збудження людей у підприємствах роздрібної торгівлі — від дрібних сімейних магазинчиків до мармурових залів розкішних торговельних центрів. Я бачив, як

вигідна покупка змушує частішати пульс і як збуджує покупця червоний колір» (Lewis, 2013). У роботі «Продаж мозку: Коли наука зустрічається з шопінгом» він розповідає, як досягнення науки були використані в рекламі та маркетинговій комунікації. У книзі вчений описує нейромаркетинг, як напрямок, що користується досягненнями нейробіології та інших наук, що вивчають людські реакції та поведінку. Головна його ідея полягає в тому, що маркетинг, застосовуючи технології з інших галузей, у кілька разів підвищує власну ефективність. Не менш значущими для нейромаркетингу, на думку Девіда Льюїса, є сучасні цифрові технології. Він пише: «Глибоке розуміння мозкової активності — лише частина картини. Сила індустрії переконання зростає завдяки появі нових шляхів виходу на ринок — через Інтернет, соціальні мережі, мобільні пристрої та персоніфіковані рекламні послання. Ще одне джерело впливу, яке дозволяє скласти картину світу споживачів, — це супермасиви даних. За словами представників галузі, ці дані допомагають персоніфікувати маркетинг так, що час та увага клієнтів зосереджені лише на тих продуктах та послугах, що стосуються їх безпосередньо» (Lewis, 2013). Дослідник упритул підійшов до того, щоб описати нейромаркетинг як напрям маркетингової комунікації, заснованої на технологіях маркетингу, нейробіології, поведінкової економіки та цифрових технологій. І все ж таки, для нього нейромаркетинг — технології та методи дослідження людського мозку, запозичені в нейробіології.

Про ефективність поєднання цифрових технологій та нейробіології пише в дослідженні і Дж. Харріс. Він зазначає, що поєднання споживчої нейробіології та цифрової реклами в соціальних мережах сприяє ефективності маркетингової комунікації (Harris et al., 2019).

Німецький фахівець із стратегічного консалтингу та досліджень споживчої поведінки Арндт Трайндл називає нейромаркетинг новою наукою, що з'явилася на стику двох наук — нейробіології та маркетингу. Він вважає, що об'єднання технологій маркетингових досліджень та досліджень людського мозку привело до появи цього напрямку. У роботі «Нейромаркетинг: візуалізація емоцій» дослідник пише: «Поведінка людей перебуває в колосальній залежності від несвідомих процесів у нейронних структурах. Нейромаркетинг як наука

пояснює механізми дії цих процесів» (Traindl, 2007).

Арндт Трайндл дійшов висновку, що людською поведінкою керують емоції, які є результатом несвідомих процесів, що відбуваються в нейронних структурах людського мозку. Слідом за біхевіористами він розвінчує переконання в тому, що людина за своєю природою раціональна: «Економічний фантом — гомоекономікус, чи раціональний покупець, був із почестями похований під переможні звуки гімну нейромаркетингу. Доведено, що поведінка людини, зокрема в місцях продажу, регулюється несвідомими нейронними процесами. Дослідження показали, що всі сигнали, отримані через різні канали сприйняття, спочатку проходять через лімбічну систему, де відбувається їх оцінка (емоційно вагомо), і тільки потім переходять на рівень свідомості. Сприйняття, як правило, підпорядковане мотиваційній системі, що сформована генетично та соціокультурно. Вся наша поведінка підпорядкована одній з двох емоційних цілей: прагнення отримати задоволення та прагнення уникнути болю. І навіть освіченій, раціонально мислячій людині XXI ст. не уникнути цього принципу, виробленого в процесі еволюції» (Traindl, 2007). Роль емоційних процесів у прийнятті рішень також відзначають А. Альшаріф, Н. Салех та Р. Бахарун (Alsharif et al., 2021).

Слідом за Арндтом Трайндлом, інші експерти з нейромаркетингу Патрік Ренвуазе та Крістоф Морен теж вважають нейромаркетинг наукою, що поєднує маркетинг та нейробіологію. На основі досягнень нейробіології вони дійшли висновку, що ключовим фактором людської поведінки та прийняття рішень є поділ мозку людини на «старий, середній та новий мозок». Саме найдавніший, «старий мозок» продукує наші первісні інстинкти, націлені на виживання. Його рішення несвідомі та автоматичні. П. Ренвуазе та К. Морен у роботі «Тренінг з нейромаркетингу: Де знаходиться кнопка «купити» у свідомості покупця» пишуть: «Наш старий мозок, «рептильний мозок», зберіг вражаючий вплив на повсякденне життя, незважаючи на збільшений «неокортекс», новий мозок, який перетворився на його оболонку. Але саме неокортекс відрізняє людей від інших приматів по всій нашій планеті. Незважаючи на нашу сучасну здатність аналізувати та раціоналізувати складні сценарії та ситуації,

старий мозок регулярно домінує у всіх аспектах цього аналізу та досить легко накладає вето на висновки нового мозку. Саме цей взаємозв'язок між старим і новим мозком проливає світло на новий термін «нейромаркетинг». На думку Ренвуазе і Морена, якщо маркетингова комунікація міститиме сигнали до «старого мозку», це приведе до автоматичного й несвідомого привернення уваги споживача до такого повідомлення, як важливого та необхідного з погляду безпеки та життєдіяльності (Renvoise & Morin, 2007).

Ще одним дослідником, який бачить нейромаркетинг як напрямок на стику нейробіології та маркетингу, є спеціаліст із брендингу, поведінкової психології та один із піонерів нейромаркетингу Дуглас Ван Прает. У новітніх дослідженнях людського мозку він бачить широкі можливості для сучасного бізнесу та маркетингу. Як і Ренвуазе, і Морен, він вважає, що людиною рухають первісні інстинкти, закладені з прадавніх часів. Сучасні технології дослідження процесів, які відбуваються в нашому мозку, дозволяють визначити, на що реагує наша свідомість і які подразники викликають певні реакції. Взявши на озброєння ці знання і «зашивши» їх у маркетингову комунікацію, можна досягти вражаючих результатів. У роботі «Несвідомий брендинг: використання в маркетингу новітніх досягнень нейробіології» Дуг Ван Прает зазначає: «Після появи геному Ното, приблизно 2,4 млн років тому, змінилося 84 тис. поколінь наших предків — мисливців та збирачів. Після початку індустріальної епохи змінилося лише сім поколінь. Більше 99 % еволюції виду пройшло в спільнотах мисливців та збирачів. Наші бажання та потреби формувалися протягом тисячоліть, задовго до появи товарів, брендів чи товарних категорій. Ми миттєво перетворилися з мисливців, які метають спис у ціль, на покупців, які наводять курсор і клацають комп'ютерною мишею, але це не змінює того факту, що наш мозок краще пристосований до амазонських джунглів, ніж до інтернет-сайтів на кшталт amazon.com» (Praet, 2014).

Про нейромаркетинг як про науку, що впливає з нейробіології, пише і відомий маркетинголог Мартін Ліндстром у «Buyology: захоплює подорож у мозок сучасного споживача» (Lindstrom, 2008). Він вважає, що дослідження процесів, які відбуваються в

головному мозку, допоможуть краще зрозуміти наші бажання та дії. «Якщо вже ви задумали зобразити за допомогою двох кіл діаграми Венна два класичних методи дослідження ринку, кількісний і якісний, то вам час включити в схему і ще одне коло — нейромаркетинг. У сфері перетину цих трьох кіл лежить майбутнє маркетингу — ключ до розуміння думок, почуттів, мотивації, потреб і бажань покупців, тобто всіх нас» (Lindstrom, 2008). Про те, як інструменти нейробіології можуть покращити маркетингові дослідження, також пишуть Л. Альвіно, Л. Павон, А. Абхішта та Х. Роббен (Alvino et al., 2020).

Як бачимо, більшість дослідників вважає нейромаркетинг напрямом, що з'явився відтоді, як у маркетингу активно почали використовувати результати досліджень людського мозку нейробіологією. Розуміння несвідомих процесів, що відбуваються в нашому мозку, природи реакцій, наслідком яких є певні дії, відкривають нові можливості для маркетингової комунікації. Однак, крім нейробіології, і сучасні досягнення психології висвітлили природу нашої поведінки та прийняття рішень, які найчастіше відбуваються в зоні несвідомого.

Найбільший вплив на розвиток сучасної поведінкової психології справили результати досліджень, проведених Даніелем Канеманом та Амосом Тверськи. Дослідники-психологи дійшли висновку, що людині властиві два типи мислення — емпіричне та раціональне. Нобелівський лауреат Даніель Канеман у роботі «Думай повільно, вирішуй швидко» назвав їх Система 1 і Система 2 (Kahneman, 2017). Так, Система 1 — це швидкі рішення та реакції, про які ми не замислюємося. Це те, що ми називаємо інтуїцією. Емпіричний тип мислення Системи 1 не вимагає зусиль, відбувається автоматично та працює без відома людини. Раціональний тип мислення Системи 2, навпаки, повільний і енерговитратний. Система 2 відповідає за наші обдумані рішення, за мислення. Більшість наших дій та поведінка в повсякденному житті керовані Системою 1. Це відкриття змусило інакше подивитися на природу людської поведінки, довівши, що людина не раціональна.

Таких висновків дійшов і інший дослідник — Ден Аріелі, який у роботі «Передбачувана ірраціональність» навів ряд експериментів, що підтвердили превалювання ірраціональних рішень та поведінки людини в різних побутових

ситуаціях (Ariely, 2021). Також він показує, як ідеї, утілені в маркетинговій комунікації, впливають на ефективність її сприйняття.

Ідея про ірраціональну природу людського мислення була розвинена ще одним нобелівським лауреатом — Річардом Талером. Його дослідження започаткували такий напрям, як поведінкова економіка. У роботі «Нова поведінкова економіка. Чому люди порушують правила традиційної економіки і як на цьому заробити» він наполягає, 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. 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. Час припинити вигадувати відмовки. Нам потрібен оновлений підхід до проведення економічних досліджень, який визнає існування і важливість Людей» (Thaler, 2016).

Саме у використанні результатів досліджень сучасної психології в маркетингу дослідники вбачають можливість виходу на зовсім новий рівень ефективності маркетингової комунікації. Про це в роботі «На гачку» пишуть Нір Еяль і Раян Гувер (Eyal & Hoover, 2017). У межах дослідження вони демонструють, як використання в маркетинговій комунікації ідей поведінкової психології та результатів нейробіології можуть впливати на поведінку споживачів. Впливом комунікаційних технологій на ірраціональний тип мислення пояснює Йона Бергер у книжці «Заразливий» психологію вірусного маркетингу (Berger, 2016). Цим же пояснює причини, чому ми купуємо та робимо певний вибір, Філ Барден у роботі «Злам маркетингу» (Barden, 2013).

Отже, у більшості робіт, присвячених нейромаркетингу, останній постає як об'єднання маркетингової науки та нейробіології. Саме результати досліджень людського мозку, взяті на озброєння маркетинговою комунікацією, дозволяють по-новому, з більшою ефективністю впливати на людські реакції та сприйняття. Але є

роботи, де запорукою ефективності маркетингової комунікації за сучасних умов є використання напрацьовань поведінкової психології.

У цій статті розглянемо ефективність такої технології маркетингової комунікації, як нейромаркетинг, який зумовлює об'єднання та комбінацію досягнень нейробіології та поведінкової економіки, а також можливостей Big Data, що з'явилися завдяки розвитку цифрових технологій та цифрових каналів комунікації.

Мета статті — визначити поняття «нейромаркетинг» та складники цієї сучасної технології маркетингової комунікації. З'ясувати, як використовують технологію маркетингової комунікації у світовій та українській практиці.

**Методи дослідження.** У дослідженні використано аналіз контенту сучасної маркетингової комунікації українських та світових брендів. Проаналізовано останні дослідження й публікації у сфері нейромаркетингу, психології, поведінкової економіки та диджитал-технологій. За допомогою цього аналізу визначені технології, які використовуються в сучасному маркетингу, та які можна поєднати за характером впливу на споживачів для досягнення результату.

Крім того, з'ясовано особливості використання нейромаркетингу в українській рекламній практиці та повсякденному житті.

## 2. Результати дослідження

Більшість дослідників вважає нейромаркетинг — маркетинговою технологією, що використовує результати досліджень людського мозку нейробіології. Але є дослідники, які вважають, що ефективність маркетингових методів зумовлена використанням відкриттів поведінкової психології, що покладена в основу такого напрямку, як поведінкова економіка. Хоча нейромаркетингу ще належить виробити власну методологію та інструментарій, погодимося, що нейромаркетинг уже сьогодні є повноцінною технологією, оскільки використовує сукупність різних методів для досягнення ефективного результату. Ця сукупність методів, крім суто маркетингових, — комбінація методології нейробіології, поведінкової економіки та використання цифрових даних. Ця сукупність методів та результатів робить нейромаркетинг сучасною ефективною технологією маркетингової комунікації. Розглянемо кожен із складників нейромаркетингу.

### Маркетингова комунікація та нейробіологія

Останнім часом традиційні методи дослідження демонструють свою неефективність. Девід Льюїс із цього приводу пише: «Люди не думають, що вони відчувають, не говорять, що думають, і не роблять того, що говорять» (Lewis, 2013). Навіть «якісні» методи маркетингових досліджень, такі як «фокус-група», демонструють неспроможність. Справа не в тому, що споживачі іноді приховують правду, а в тому, що вони самі часто не усвідомлюють причини дій і прийнятих рішень. А потім старанно намагаються пояснити інтерв'юєру чи модератору ці причини. Спочатку помилкові дані про поведінку та переваги споживачів були покладені в основу маркетингових стратегій, що призвело до комунікаційних провалів та фінансових збитків. Нейробіологія змогла зазирнути в мозок споживача та допомогти отримати маркетингу достовірні відомості про реальний стан речей, що докорінно змінило уявлення про методи досліджень споживачів

Головними технологіями нейробіології є кількісна електроенцефалографія (КЕЕГ) та функціональна магнітно-резонансна томографія (фМРТ), які допомагають зрозуміти, в який момент споживач реагує на зовнішній подразник і які емоції та реакції він викликає, і в яких ділянках мозку це відбувається. Якщо коротко схарактеризувати ці технології, то «КЕЕГ вимірює активність мозку, записуючи та аналізуючи електричну активність усередині черепної коробки людини, а фМРТ — зміни припливу крові до різних відділів мозку, що дозволяє визначити, які його ділянки особливо активні, коли людина виконує ті чи інші завдання» (Lewis, 2013).

Більшість із нас знайома з цими технологіями із власного досвіду, коли виникала необхідність проведення за їх допомогою медичних досліджень організму. Так, потрактовуючи криві хвиль запису ЕЕГ, лікарі можуть визначити неврологічні захворювання, відстежувати певну ритмічність, яка відбиває узгодженість роботи різних структур мозку. У нейромаркетингу результати цих досліджень відцифровують, звідси й додавання літери «К» — «кількісні» показники. Фіксація мозкових хвиль допомагає маркетингологам отримати відповіді на запитання: на які елементи в рекламному ролику реагує глядач; який із запропонованих дизайнів

викликає емоційну реакцію; яка форма комунікації привертає увагу, а яка залишається не сприйнятою? Що вища нейронна активність, то вища готовність прийняття рішення. На підставі результатів таких досліджень можлива розробка ефективної маркетингової комунікації, яка приверне увагу споживачів та викличе в них емоції. Те саме стосується розробки дизайну пакування й брендингу загалом.

Дослідження за допомогою фМРТ дозволяє визначити, у яких ділянках мозку відбуваються зміни в процесі реагування на зовнішні подразники. Це дозволяє визначити характер реакцій, можливі рішення та поведінку досліджуваного. Так, Мартін Ліндстром, який взяв участь у серії дороговартісних досліджень за допомогою МРТ, зміг довести, що попереджувальні написи на пакуванні цигарок не змогли зменшити потяг до куріння, а навпаки викликали ще більше бажання викурити цигарку (Lindstrom, 2008). Схожі висновки зробив Г. Карточчі з колегами (Cartocci et al., 2017).

Також Ліндстром, за допомогою фМРТ, вирішив перевірити ще раз результати масштабних сліпих дегустацій, проведених Pepsi в 1975 р. в США, у результаті яких було встановлено, що смак Pepsi більше подобається споживачам, ніж смак Coca-Cola. Доставивши напої учасникам експерименту до камери фМРТ, він отримав приголомшливі результати. Коли учасники дослідження куштували запропонований напій, не знаючи, який це бренд, у них активізувалася ділянка головного мозку, пов'язана з позитивними думками та емоціями. Результати підтвердили перевагу Pepsi. Але, коли піддослідні знали напій якого бренду вони п'ють, «збільшення кровотоку фіксувалося тепер у серединній передлобній ділянці кори головного мозку, яка регулює вищі розумові процеси та процеси розуміння» (Lindstrom, 2008). Наразі 75 % учасників обрали смак Coca-Cola. Більш сильний брендинг Coca-Cola, позитивні спогади та асоціації, пов'язані з напоєм, багаторічний вплив маркетингової комунікації — все це зумовило результат. Так, дослідження за допомогою фМРТ засвідчило, що в основу споживчих переваг покладено брендинг і саме це стає причиною вибору товару та певної поведінки споживача.

Дослідні технології КЕЕГ та фМРТ довели свою ефективність для маркетингу, але вони мали певні недоліки. «КЕЕГ свідчить про те, коли сталася подія

в мозку, але не в якому місці вона відбулася, а завдяки фМРТ ми точно знаємо, де, але не коли» (Lewis, 2013). Крім того, це дорогі та не-оперативні інструменти дослідження. Складно уявити споживача з електродами на голові в залі супермаркету, де багато шумів і рухів, що відволікають. Також досить складно доставити до герметичної капсули МРТ, де досліджуваний повинен лежати нерухомо, зразки продукту чи дизайну пакування. Це робить такі технології трудомісткими та вартісними. Накопичення результатів дозволило сформувати базу знань, які сприяють ефективному результату в маркетингу. З огляду на те, що база продовжує поповнюватися, рано чи пізно величезні фінансові вкладення окупляться.

Хоча КЕЕГ та фМРТ — основні технології, що використовують у нейромаркетингу, вони не єдині. Також у маркетингу залучені такі методи нейробиології, як окулографія — метод відстеження руху очей людини та час затримки погляду на якомусь об'єкті, вимір серцебиття, що дозволяє встановити, який зовнішній подразник викликає збудження. Напрацьована база результатів досліджень за допомогою технологій нейробиології дозволяє маркетингу сьогодні оперувати точними результатами про переваги споживачів і природу прийняття рішень, а не задовольнятися результатами «фокус-груп», що помилкові через «людський фактор».

#### **Маркетингова комунікація та поведінкова економіка**

Головний постулат поведінкової економіки полягає в тому, що людина не є раціональною. До цього висновку дійшли нобелівські лауреати Девід Канеман та Річард Талер (див. вище). Виходячи з цього постулату, основною ідеєю поведінкової економіки є зосередження зусиль не на раціональній аргументації, а на зміні навколишніх умов, здатних викликати зміни поведінки. Такий підхід дозволяє впливати на поведінку людей без зазіхань на їх свободу вибору. Те, наскільки він сьогодні затребуваний та популярний, свідчить факт, що Річард Талер, один із засновників поведінкової економіки та концепції «Поштовху», був радником президента США Барака Обами, працював у відповідному департаменті уряду прем'єр-міністра Великої Британії Девіда Кемерона. Тобто, уряди провідних держав настільки серйозно ставляться до цього напрямку, розуміють його переваги, що створюють відповідні підрозділи

на самому високому рівні. Так, Талер пише: «Канеман і Тверський почали збирати матеріал про те, як поводяться люди (зважаючи на власну поведінку), а потім розробили теорію, мета якої полягала в поясненні якнайбільше моделей поведінки в найзагальніших рисах. Це й відрізняє теорію перспектив від теорії очікуваної користі, що, як нормативна теорія вибору, впливає з аксіом раціональності (Thaler, 2016).

Поведінкова економіка — це теорія функціонує у вузькому співтоваристві економістів, а практика зреалізована в нашому повсякденному житті. Це «лежачий поліцейський» на дорозі біля вашої школи, щоб водії пригальмовували в цьому місці. Це турнікети та стрічки в аеропорту, що дозволяють упорядкувати людський потік, що проходить реєстрацію на рейс та паспортний контроль. Це й доглянута прибудинкова територія, яка сприятиме, щоб мешканці району менше смітили. І подібні впровадження набагато ефективніші, ніж звернення до людської свідомості через знаки та оголошення. Один із авторитетів у поведінковій економіці Мартен Мюнстер стверджує: «Щодо змінної поведінки, нам дуже потрібно зрозуміти, яке з хибних уявлень виникає першим — про дії чи про погляди. У хибних уявленнях важливий порядок, у якому вони постають. Здебільшого погляди не визначають наші дії; навпаки, наші погляди визначають дії. Щоб змінити чийсь поведінку, не варто спочатку намагатися змінити погляди людей і чекати, коли вони почнуть діяти інакше. Потрібно змінити їх дії та чекати, коли вони розвинути інші погляди, ґрунтуючись на зміні в діяльності» (Münster, 2021, с. 8).

Принципи поведінкової економіки активно використовують у сучасному маркетингу й у маркетинговій комунікації. Це й особливе розташування відділів у супермаркеті, що змушує людей рухатися певним маршрутом та потрапляти до певних зон. За цим принципом спрямовано рух ескалаторів і визначено розташування магазинів у торговельних центрах. Це й знайомі нам цінники «не більше трьох в одні руки» і «акції», що стимулюють вибір товарів, відзначених цінниками. Це й створений нарратив чорна п'ятниця, що дає сигнал до активного шопінгу без роздумів: чи вигідні запропоновані умови. Маркетингова комунікація, беручи на озброєння дослідження психологів стосовно ірраціональної поведінки

людей, формує моделі поведінки споживачів, які згодом утілюються в бренди. Так формуються установки на певну поведінку, невід'ємною частиною якої є використання певних продуктів. Якщо свято чи зустріч друзів — то *Coca-Cola*. Якщо сім'я ввечері збирається на кухні — то чай «Бесіда». Якщо зіркова особа в певній ситуації обирає конкретний продукт, то це стає вказівкою до дії численним шанувальникам. У такий спосіб дії та поведінкові установки впливають на переваги та погляди споживачів.

Поведінкова економіка крокує далі. Необхідно інтегрувати продукти, послуги та процеси споживання, пов'язані з ними, у вже сформовані, звичні споживачам повсякденні моделі поведінки. Такий підхід може швидко та органічно вписати бренд у життя споживача та стати його невід'ємною частиною. На думку Мартіна Мюнстера «ми втрачаємо багато годин на пояснення переваг тих чи інших змін нашим колегам чи аудиторії. Так стається, бо ми думаємо, що поведінка змінюється, коли змінюються погляди. Оскільки бажані зміни в поведінці зазвичай планують на нарадах, семінарах чи на початку сезону для компанії, є багато годин, щоб обговорити, розглянути, обміркувати, інтерпретувати чи оскаржити їх. Але врешті ми маємо стратегію — відбиття думок, зароджених у місці її розвитку, а вона, своєю чергою, взагалі не відповідає місцю, де мають статися зміни. Девід Кемерон, Барак Обама, *Google*, *Amazon*, *Nordisk* та інші глобальні компанії — першовідкривачі теорії змін. Вони визнають, що стратегії, процеси та порядки, розроблені з урахуванням людської біології, є дуже ефективними та практичними засобами для змін» (Münster, 2021, с. 14).

#### **Маркетингова комунікація та цифрові дані**

Розвиток цифрових технологій та цифрових каналів комунікації привели до появи великого масиву цифрових даних, які називають Big Data. Ці дані охоплюють різні аспекти життя споживачів, їх переваги, інтереси, коло знайомств, погляди та поведінку. Це величезний обсяг інформації. Але головне, ці результати об'єктивні, вони залежать від «людського чинника»: прикрашання, приховування, інтерпретування. Інформацію про себе ми надаємо мимоволі: лайки та пости в соцмережах, френдстрічки та інші «цифрові сліди», які ми залишаємо в повсякденному житті.

Уперше технологія використання Big Data голосно заявила про себе під час президентської

кампанії Трампа. Традиційні дослідні компанії пророкували перемогу Хіларі Клінтон, ґрунтуючись на даних соціологічних опитувань, утім аналіз цифрових даних свідчив про перемогу Трампа. Справа в тому, що людям було некомфортно зізнаватися інтерв'юерам у справжніх симпатіях, сформованих під тиском провідних ЗМІ, де Трампа представляли фашистом, расистом та сексистом. Це спричинило спотворення даних. Big Data таких проблем не має. Інформація, отримана на основі цифрових даних, не залежить від відповідей респондентів.

Цифрова аналітика дозволяє сьогодні таргетувати цільові аудиторії за безліччю параметрів. Тільки *Facebook* для модерації потрапляння контенту в стрічку користувача враховує більше 100 тис. критеріїв. Цифрова аналітика дозволяє відправляти контент лише обраній цільовій аудиторії в той момент часу, коли він має максимальну потребу. Цифрова аналітика дозволяє персоналізувати рекламну комунікацію, роблячи її релевантною інтересам конкретного користувача.

Розвиток мобільних технологій вивів маркетингову комунікацію на новий рівень. Тепер вона, ґрунтуючись на цифрових даних, здатна впливати на користувача будь-коли й будь-де. Про значення мобільних пристроїв для споживачів пишуть Нір Еяль і Раян Гувер: «Щороку відразу після пробудження 79 відсотків власників смартфонів перевіряють свої пристрої щонайменше 15 хвилин. Під час університетського дослідження в 2011 р. було з'ясовано: у середньому люди перевіряють свої телефони 34 рази на день. Проте інсайтери, які володіють детальнішою інформацією в цій галузі, вважають, що це число наближається до вражаючої позначки в 150 разів» (Eyal & Hoover, 2017, с. 9). Мобільними пристроями сьогодні оснащено безліч речей, що оточують нас, — годинник, тонометри, електронні книги, GPS-навігатори в автомобілях, що дозволяє комунікувати зі споживачем практично постійно, при цьому персоналізуючи комунікацію, ґрунтуючись на його даних. Так, на *Amazon*, впроваджено алгоритм, який надає користувачеві не просто анотацію на книгу, обрану виходячи з його інтересів та переваг, але й написану індивідуально для нього, з урахуванням унікальності його особистості.

Використання цифрових даних — це не лише цифрові канали комунікації та Інтернет. Вони



також застосовуються маркетингом та off-line сектором. Так, GPS-пристрої, встановлені в супермаркетах, дозволяють визначати карту руху відвідувачів: який відділ цікавить їх найбільше; у якій зоні вони проводять найбільше часу; яким маршрутом воліють рухатися. Мобільні програми дозволяють магазину надіслати пропозицію конкретному споживачеві, коли він знаходиться певній відстані від нього.

Отже, персоналізація, таргетування, необмеженість у часі та просторі — всі ті переваги, які надають цифрові технології та цифрова аналітика, дозволяють бути сучасній маркетинговій комунікації не просто ефективною, а й маніпулятивною.

### 3. Обговорення

Розглянувши всі три основні аспекти нейромаркетингу, ми змогли переконатися, що саме комплекс методів та даних, що надає нейробиологія, поведінкова психологія та цифрова аналітика, дозволяє бути нейромаркетингу ефективною технологією. Як бачимо, в основі лежать результати досліджень людського мозку та поведінки. Накопичення цих даних дозволяє відточувати нову технологію. На жаль, в Україні таких досліджень не проводять. З методами КЕЕГ та фМРТ ми, безумовно, зустрічаємося, але виключно в медичній сфері. Нечисленні такі дослідження у сфері поведінкової психології. Це не дивно, адже результати дослідження потребують багато часу, проведення багатьох експериментів, певної технічної бази та значного бюджету. Так, дослідження за допомогою фМРТ, що лягли в основу книги Мартіна Ліндстрома, обійшлися близько 7 млн доларів! Також майже немає українських компаній, які використовують у роботі Big Data на рівні *Amazon* і подібних бізнесів. Проте це не означає, що в Україні не використовують прийоми нейромаркетингу. Достатньо озирнутися та уважно подивитися навколо і ми зможемо їх побачити у сфері рітейлу: викладення товару та дизайн пакування; це й подача ціни, яка використовує не тільки колір цінника, а й особливість нашого сприйняття цифри, розташованої ліворуч у двозначному значенні; це й уявна обмеженість кількості товару, доступна одному покупцю. Маршрути руху відвідувачів у супермаркетах та торговельних центрах продумані та реалізовані

на основі «теорії підштовхування», популярної в поведінковій економіці (Thaler, 2016). Текст, візуальні образи, кольорова гама, смислові конструкції — все це стає важливим і не випадковим елементом сучасної маркетингової комунікації. Так, уже звичним тизером, який використовується українськими виробниками в рекламі питної бутильованої води, є образ людини, яка п'є. Коли глядацька аудиторія бачить, як у відеоролику хтось п'є, то відчуває подібне бажання на підсвідомому рівня.

Накопичені відомості про наш мозок та природу поведінки оформлюються в рекомендації та інструкції до застосування та реалізуються в українській практиці не менш успішно, ніж у західній. В умовах прискорених інтеграційних процесів між Україною та Євросоюзом, технології, подібні до нейромаркетингу, все активніше проникатимуть у нашу маркетингову практику.

### 4. Висновок

Отже, нейромаркетинг — технологія маркетингової комунікації, яка, крім використання маркетингових методів і прийомів, базується на результатах досліджень, що проводяться нейробиологією та поведінковою психологією, а також використовує цифрову аналітику. Весь цей комплекс методів і даних дозволяє нейромаркетингу бути сьогодні маніпулятивною технологією сучасності. Дорівнятися до неї можуть лише комунікаційні технології, які використовували в соціальних медіа. Нейромаркетинг експлуатує наше прагнення до легких та автоматичних дій, до використання моделей поведінки, що дозволяють не витратити багато зусиль на оцінку, прийняття та реалізацію будь-яких рішень. Так ми влаштовані біологічно.

Нейромаркетинг як новій технології ще належить виробити не тільки власну методологію та практику, а й сформувані набір критеріїв, що контролюють і регулюють етичні норми та ступінь достовірності маркетингової інформації. Такі критерії навіть у сфері традиційної реклами дуже розмиті та неточні, що часто призводить до ситуації, коли очікування споживачів не відповідають реальності. У випадку з нейромаркетингом ідеться про набагато більш дієву технологію, що впливає на вибір і поведінку споживача підсвідомо. Єдиним рецептом захисту від маніпуляції може бути лише привчання себе

до раціональної оцінки навколишньої дійсності та комунікаційних повідомлень. Так, це вимагатиме більше часу та зусиль, але з'явиться можливість приймати виважені та оптимальні рішення.

## References

- Alsharif, A. H., Md Salleh, N. Z., & Baharun, R. (2021). The neural correlates of emotion in decision-making. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(7). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v11-i7/10075>
- Alvino, L., Pavone, L., Abhishta, A., & Robben, H. (2020). Picking your brains: Where and how neuroscience tools can enhance marketing research. *Frontiers in Neuroscience*, 14. <https://doi.org/10.3389/fnins.2020.577666>
- Ariely, D. (2021). *Predictable irrationality*. Old Lion Publishing House.
- Barden, P. (2013). *Decoded: The science behind why we buy*. John Wiley & Sons.
- Berger, J. (2016). *Contagious*. Nash Format.
- Cartocci, G., Caratù, M., Modica, E., Maglione, A. G., Rossi, D., Cherubino, P., & Babiloni, F. (2017). Electroencephalographic, heart rate, and galvanic skin response assessment for an advertising perception study: Application to Antismoking public service announcements. *Journal of Visualized Experiments*, (126). <https://doi.org/10.3791/55872>
- Harris, J.M., Ciorciari, J., & Gountas, J. (2019). Consumer neuroscience and digital/Social media health/Social cause advertisement effectiveness. *Behavioral Sciences*, 9(4), 42. <https://doi.org/10.3390/bs9040042>
- Kahneman, D. (2017). *Thinking fast and slow*. Nash Format.
- Lewis, D. (2013). *The brain sell: When science meets shopping*. Hachette UK.
- Lindstrom, M. (2008). *Buyology: Truth and lies about why we buy*. Currency.
- Münster, M. (2021). *And Sofia has already left marketing. Danish Behavioral Design. How to create change in the real world*. Folio.
- Thaler, R. H. (2016). *Misbehaving: The making of behavioural economics*. Penguin Press.
- Traindl, A. (2007). *Neuromarketing: Die innovative Visualisierung von Emotionen*. Trauner.
- Renvoise, P., & Morin, C. (2007). *Neuromarketing: Understanding the buy buttons in your customer's brain*. Thomas Nelson.
- Praet, D. V. (2014). *Unconscious branding: How neuroscience can empower (and inspire) marketing*. Palgrave Macmillan Trade.
- Schwab, C. (2017). *The fourth industrial revolution, Shaping the fourth industrial revolution*. Club Simeinogo Dozvilay.
- Eyal, N., & Hoover, R. (2017). *On the hook. How to create a product that catches*. Nash Format.

## Demchenko Maxym. Neuromarketing as a modern technology of marketing communication: analysis of primary sources

Modern technological and digital revolutions have led to profound changes in almost all spheres of human life. One of the scientific breakthroughs occurred in the field of neurotechnology. Now, thanks to modern methods of studying the human brain, it is possible to influence our consciousness and behavior. Of course, the emergence of such technologies could not go unnoticed in the field of communications. As a result, neuromarketing appeared — a new direction in marketing communication that allows us to influence our subconscious. Neuromarketing, as a subject of study, appears more and more frequently in the theoretical works and practice of marketing specialists. Hundreds of companies today specialize in this area. Hundreds of companies today specialize in this area. However, first of all, this direction is considered as one of the manifestations of modern neurotechnologies, in other words, as a result of the latest achievements in neurobiology in the field of studying the human brain and consciousness. Research technologies in the field of neurobiology are used to conduct marketing research, the results of which allow to more accurately judge human reactions and behavior. Marketing strategy and communication are then based on these data. This view narrows the idea of neuromarketing. The article proposes to consider neuromarketing as a new direction in marketing communication, based on four components — marketing, modern digital technologies, neuroscience and modern behavioral economics. It is the combination of methodology, tools and research data from these four industries that can effectively influence human decision-making and change his behavior. It is at the junction of these four areas that a new direction crystallizes — neuromarketing — one of the most manipulative technologies of the 20th century.

**Keywords:** marketing; communication; consumer; digital technologies; neuromarketing; behavioral economics.

## Author biography

**Maxym Demchenko** is Candidate of Political Sciences, Acting Head of the Department of Media Communications and Communication Technologies Oles Honchar Dnipro National University, (Dnipro, Ukraine).



## Медійна активність та ставлення респондентів до української телерадіоаналітики

Юрій Єлісовенко <sup>1</sup>, Майя Нагорняк <sup>2</sup> та Богдан Синчак <sup>3</sup>

### Анотація

У цій статті розглянуто результати анкетування української громадськості — реальних та потенційних телеглядачів і радіослухачів, щодо їхньої медійної активності та ставлення до телерадіоаналітики. Опитування проводилось у період перекодування телеканалів в Україні, починаючи з 28.01.2020 по 28.01.2021 рр. В анкетуванні взяли участь 1117 осіб різного вікового діапазону, різної соціальної, гендерної, професійної належності, до того ж, респонденти з різних місць проживання. Акцент зроблено на питаннях: загальний попит на телерадіоконтент та типи мовлення; частотність прослуховування / перегляду радіо та телепередач; розуміння респондентами суті медійної аналітики, основних її функцій; ставлення до журналістської етики, використання мультимедійних технологій на радіо, інтерактивних методів; порівняння кількісних показників попиту на контент телеканалів при вільному доступі до них упродовж 2019 р. та після їх закодування з 28.01.2020 р., а також попиту на контент українських радіостанцій у цей же період. Ціль дослідження — з'ясувати кількісні та якісні показники медійної активності та ставлення респондентів до радіо та телеаналітики. Соціологічна вибірка цього дослідження не передбачала особливих умов підбору респондентів, а тому формувалась випадково і хаотично, так само як зазвичай формується медійна аудиторія. За задумом авторів основна увага респондента спрямована на логіку питання, а не на логіку побудови анкетування, для цього в анкеті застосовано хаотичне розташування запитань, що дає змогу відволікти увагу респондентів від контрольних запитань. Посилання на анкету: <https://forms.gle/D9vgHqW1nckZqN668>

**Ключові слова:** радіо; телебачення; аналітика; медійна активність; закодування телеканалів; інтерактив; журналістська етика; популізм.

### 1. Вступ

**Постановка проблеми.** «У ніч на 29 січня 2020 р. чотири медіагрупи StarLightMedia, «1+1 медіа», «Медіа Група Україна» та «Інтер медіа груп» закодували сигнали своїх 22-х телеканалів на супутнику (The «Inter» group has officially confirmed that it will not decode its channels on the satellite? 2020). Від цього моменту перегляд їх у вільному доступі став неможливий. На супутниках із українських каналів у безоплатному користуванні залишилось менше десяти. Подібні ситуації не є унікальним українським явищем і, напевно, час від часу відбуваються також і в інших країнах світу. Як це впливає на глядацьку аудиторію в Україні? Яким чином відбувається зворотний вплив споживачів на медійне середовище? Чи містять вони позитив та в чому він

полягає? Чи можуть бути наслідки, пов'язані зі зміною умов користування TV для глядачів, виробників медіапродукту та суспільства в цілому?

За словами медіаекспертки Н. Данькової, початок 2020 р. став переламним для українського телевізійного ринку, адже був здійснений плановий і розмірений крок — кодування каналів медіагруп на супутнику. Цим кодуванням планувалось посилити ринок платного телебачення, який мав би стати стабільною альтернативою рекламному ринку. З огляду на це наголошуємо на тім, що основна аудиторія домогосподарств із супутниковими антенами, була сформована в період від 2004 до 2014 рр. Отже, логічним буде стверджувати, що за цей період українські споживачі повною мірою при звичаїлися до ситуації, за якої супутникове телебачення має бути апіорі безоплатним. Далі

<sup>1</sup> Educational and Scientific Institute of Journalism Taras Shevchenko National University of Kyiv (Kyiv, Ukraine), e-mail: ielisov1@gmail.com

<sup>2</sup> Educational and Scientific Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv (Kyiv, Ukraine), e-mail: mayanahorniak1971@gmail.com

<sup>3</sup> Ukrainian Humanitarian Institute (Bucha, Ukraine), e-mail: b.synchak@ugi.edu.ua

почалися глобальні зміни у відносинах медіагруп із провайдерами, які стали передумовою цього кодування (Dankova, 2020).

Тут необхідно подати невелику ретроспективу питання. Справа в тім, що до 2015 р. ефірні українські канали входили до складу «універсальної програмної послуги» і були обов'язковими для дистрибуції всіма провайдерами без плати (тобто ці канали не платили провайдерам за входження в пакет, а провайдери не платили каналам за контент). У 2015 р. ситуація принципово змінилася: медіагрупи вирішили перейти до нової моделі відносин із провайдерами і вже з 2016 р. запровадили плату за права на контент на своїх каналах (роялті). На початку це були кошти на рівні 0,45–0,75 грн з абонента залежно від медіагрупи, але виробники контенту зажадали збільшення роялті. Тоді провайдери виставили свої умови: вони готові говорити про підвищення цін, але за умови кодування телеканалів на супутнику, відключення аналогового ефіру, запуску HD-версій українських телеканалів тощо.

Як зауважує Н. Данькова, наслідками кодування стало те, що супутником як типом прийому телевізійного сигналу на українському ринку, користується лише 34 % домогосподарств, а це 4,5 млн DTH-домогосподарств (дослідження SES за 2019 р.). Медіагрупи сподівалися, що з них 45 %, а це 2 млн користувачів, перейдуть у платний сегмент (дані соціологічного дослідження, проведеного в березні 2019 р. на замовлення «1+1 медіа»). Однак по факту, наголошує медіаекспертка, це зробили лише 400 тис. абонентів. Безкоштовний супутник залишилося дивитися 70 % домогосподарств. І лише 30–35 % розподілилися за іншими типами прийому сигналу.

Н. Данькова подає сім головних чинників того, чому українські медіагрупи та провайдери не отримали бажані результати від кодування. Це політичні заяви, карантин, некодовані версії каналів медіагруп, інші некодовані канали на супутнику, піратство, перенесення дати кодування, завищений поріг входу на ринок платного телебачення. Експертка слушно порушує запитання — то чи заробили на кодуванні телевізійні холдинги? І сама ж відповідає: «Так, заробили. Але в рази менше, ніж планували. До того ж, прибутки всіх чотирьох медіагруп не рівнозначні. Адже «1+1 медіа» та «Медіа Група Україна» мають власних провайдерів, і саме вони

стали найпершими бенефіціарами кодування серед медіагруп. До того ж, вони вивели своїх провайдерів на межу самоокупності» (Dankova, 2020).

Наприкінці лютого 2020 р. у матеріалі «Радіо Свобода» член Національної ради з питань телебачення і радіомовлення України С. Костинський так прокоментував кодування телеканалів: «Наразі це є несвоечасним і потребує перехідного періоду, під час якого свої позиції мав би посилити Суспільний мовець. Треба йти далі і створювати суспільний інформаційний канал, суспільний історичний, суспільний дитячий, суспільний музичний. Друге, що має зробити держава, — це побудувати державну цифрову мережу, яка б охопила не менше ніж 95 % території України і забезпечила сигналом українського телебачення найвіддаленіші села і прикордонні регіони» (Lazur et al., 2020). Утім, із усього переліку необхідних заходів не зроблено практично нічого, хоча спроби змінити стан речей робились.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання, зумовлені медійною активністю та ставленням респондентів до вітчизняної телерадіоаналітики прямо або опосередковано виступали предметом досліджень українських учених В. Гоян, О. Гояна, Т. Крайнікової, В. Лизанчука, В. Миронченка, В. Набруска, закордонних Е. Бойда, Р. Каппоне, Д. Корню, Т. Лалла та інших.

Для нашого дослідження принципово важливою є думка О. Гояна, що сучасне радіомовлення будь-якої форми власності є інтерактивним — державні, приватні та громадські станції завжди зацікавлені в тому, щоб мати інформацію про реакцію цільової аудиторії на свою діяльність (Hoian, 2007, с. 94). «Основою всього є споживач — його проблеми, побажання та смаки, тобто певні кількісні та якісні показники аудиторії (її психотипи), який своїми думками та увагою визначає перспективи медіаорганізації» (Hoian, 2007, с. 212).

Однак проблема медійної активності та ставлення респондентів до телерадіоаналітики через призму зміни кодування телеканалів у січні 2020 р. залишається малодослідженою проблемою. Хоча саме її дослідження дає змогу уникнути глобальних помилок, якщо не в теперішньому, то хоча б у майбутньому часі.

**Мета статті.** Узагальнення емпіричного досвіду та зменшення можливого негативу на основі аналізу результатів анкетування респондентів

щодо їхньої медійної активності та ставлення до української телерадіоаналітики через призму зміни кодування телеканалів у січні 2020 р.

Досягнення поставленої мети передбачає розв'язання таких завдань:

- з'ясувати рівень медійної активності респондентів до перекодування телеканалів (до 28.01.20 р.);

- з'ясувати рівень медійної активності респондентів після перекодування телеканалів (до 28.01.21 р.);

- розглянути наслідки популізму й комерціалізації ефіру та їх вплив на медійну активність;

- визначити ставлення й смакові уподобання респондентів до телерадіоаналітики;

- з'ясувати рівень розуміння респондентами журналістської етики в телерадіоаналітиці та їх ставлення до неї;

**Методи дослідження.** Автори статті використовували такі методи, як спостереження, вивчення документів, контент-аналіз, анкетування, інтерв'ювання. Також виконання задекларованих завдань уможливили застосування методів аналізу, синтезу, індукції, дедукції, традукції, абстрагування й ін. Після закінчення анкетування використовувалися методи математичної обробки статистичних даних та дескриптивний метод представлення результатів дослідження.

## 2. Результати дослідження

У зв'язку з тим, що результати проведеного дослідження, були отримані переважно на

основі анкетування, то ми їх представляємо почергово й тематично згруповано з запитань Анкети та відповідей респондентів на них у вільному доступі у Гугл-формі. Цим зумовлений стиль викладу одержаних результатів.

Дослідженню медійної активності реципієнтів присвячені запитання, позначені в Анкеті під номерами: 001, 003, 006, 008, 010, 014, 018. До розгляду цього питання ми підходимо з тих позицій, що медійна активність опитуваних може бути виміряна не лише апаратно за допомогою піпл-метричних пристроїв, а ще й, зокрема, шляхом самооцінки респондентів та декларування ними медійних уподобань — яким саме медіа вони надають перевагу — радіо чи телебаченню, чи й тому, й іншому? Медійна активність як така є потужним чинником інтерактивності як телевізійного, так і радіомовлення, адже всі зусилля теле- й радіовиробників спрямовані на задоволення інформаційних потреб, інтересів, смаків аудиторії.

Задля отримання валідних результатів опитування ми використовували контрольні запитання, відповіді на які порівнювали з тими, що стосувалися самооцінки медійних уподобань та їх декларування. Отримані результати опитування в середньому на 98 відсотків сумірні з відповідями на контрольні запитання, а тому їх корелятивність не викликає сумніву. Усі розбіжності зафіксовані та прокоментовані нами в аналізі кожного питання.

001 (див. рис. 1). Опитування виявило серед респондентів тільки 9 % шанувальників радіо та 25,5 % прихильників телебачення. Найбільший

### 1. Ви слухаєте та переглядаєте українські телерадіопередачі?

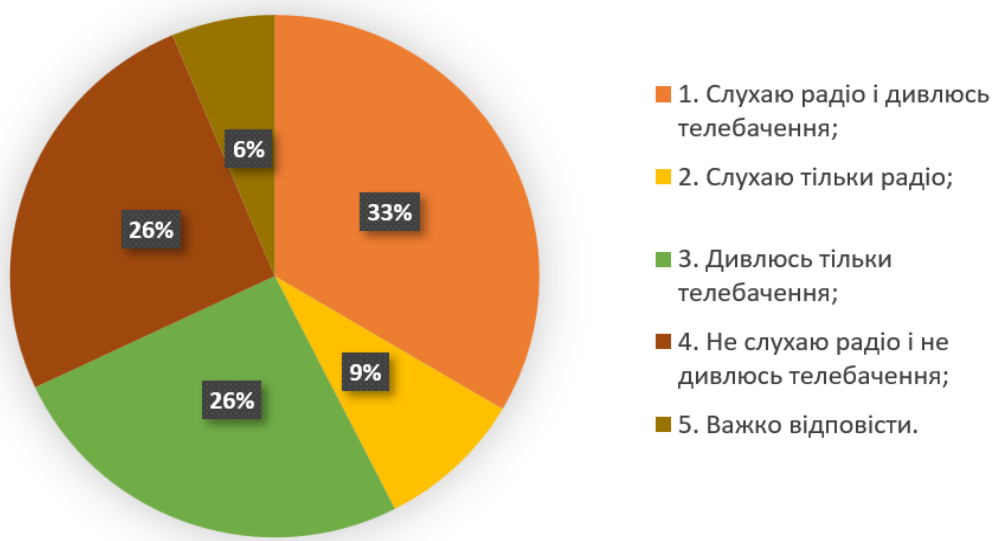


Рисунок 1

### 3. Як часто ви слухаєте радіо чи дивитесь телебачення?

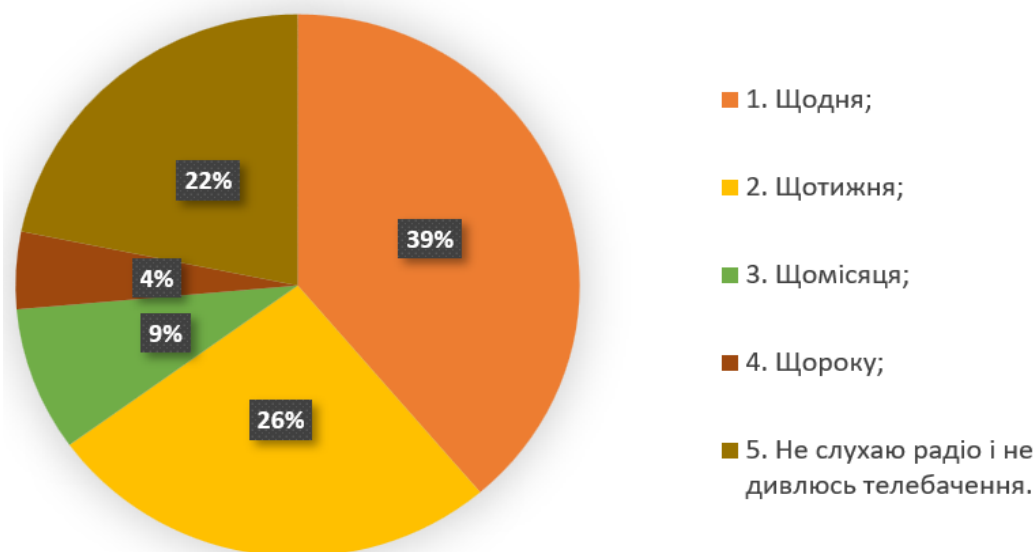


Рисунок 2

відсоток відповідей на це питання належить респондентам, які слухають радіо і дивляться телебачення — 33,5 %. Швидше за все цей факт зумовлений тим, що в Україні все ще значною залишається частка тих людей, які апелюють до аудіовізуальних медіа як до істини в останній інстанції, що можна вважати своєрідним рудиментом пострадянського суспільства. Також це пояснюється й тим, що люди сприймають радіо й телебачення як єдине ціле, що теж бере витoki з радянського минулого. Важко відповісти на це питання виявилось 6,3 % респондентів. У чому

проблема «важкості» — достеменно не відомо, авторському колективу не віриться в те, що 6,3 % респондентів були щирими у своїх ваганнях. Найвірогідніше так відповіли ті, хто не мав бажання знайти прийнятну для себе відповідь. Власне, значний відсоток шанувальників радіо і телебачення заперечує думку окремих теоретиків і практиків медіасфери стосовно того, що в епоху інформаційного суспільства залишається тільки інтернет. Водночас турбує й те, що доволі великим є відсоток тих респондентів — 25,7%, які не слухають радіо і не дивляться телебачення. Разом

### 6. Яке радіо ви слухаєте?

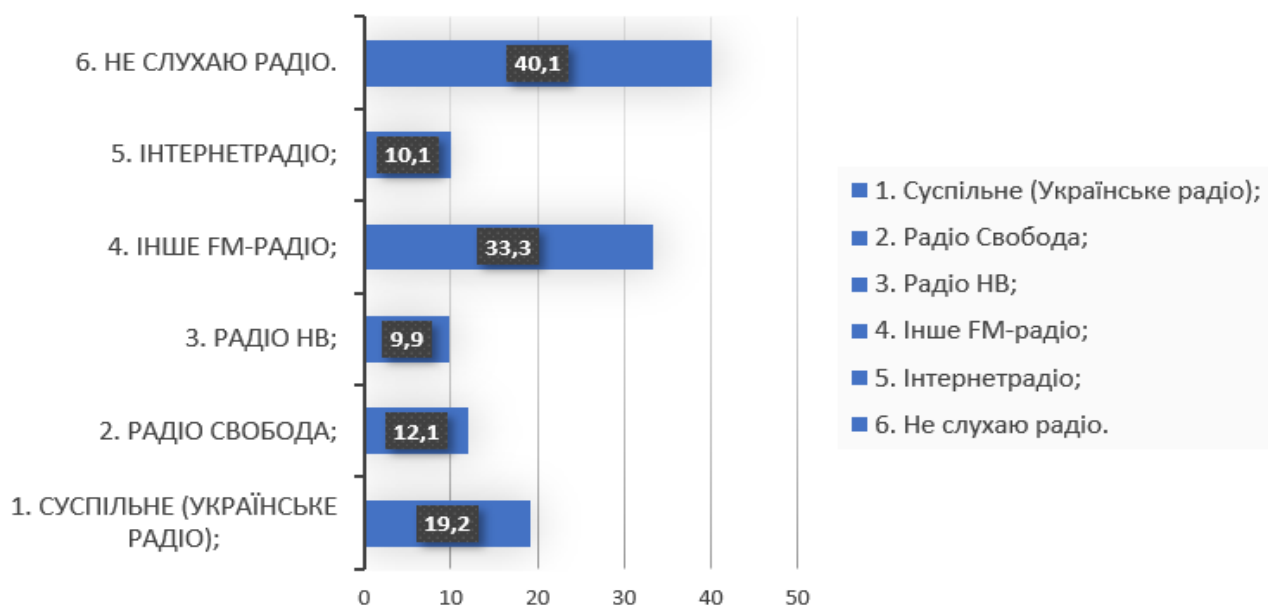


Рисунок 3

із тим, це може бути наслідком надмірного захоплення мережею Інтернет чи необізнаністю в тому, що і радіо, і телебачення широко представлені в мережі на різних платформах, а ті аудіо та аудіовізуальні продукти, що вони прослуховують чи переглядають в інтернеті, щонайменше, беруть витоки з радіо і телебачення, якщо взагалі не є їх інформаційними продуктами.

003 (див. рис. 2). Це запитання є контрольним, поряд із тим, що воно з'ясовує частотність прослуховування радіо та перегляду телевізійних передач. Відповіді на нього дають змогу простежити не тільки частотність, як одну з характеристик медійної активності, а й її саму. Цікавий факт, що завдяки відповідям на контрольне запитання виявлено значно менший відсоток тих, хто не слухає радіо та не дивиться телебачення. Якщо подібний варіант відповіді в запитанні 001 набрав 25,7 % опитаних, то контрольна відповідь дала лише 21,8 %, що на 3,9 % опитаних менше, ніж у запитанні 001. Різниця виходить за межі статистичної похибки, майже вдвічі перевищуючи її. Ми свідомі того, що медійна активність наших респондентів все одно є не надто високою.

Знову-таки, автори вважають, що ця цифра (21,8 %), здається, надто завищена, з огляду на кількість переглядів в інтернеті телевізійного контенту та прослуховування аудіо. Утім, відповідь на інше контрольне запитання також дає підстави стверджувати, що відсоток — 38,8 % тих, хто щодня слухає радіо і дивиться телебачення є значно реальнішим за той, що отриманий у відповідях на запитання 001 — 33,5 %. Різниця становить 5,3 % опитаних і також перевищує статистичну похибку, але наближається до цифри, яку ми умовно назвали «індекс нещирості» — це ті самі 6,3 % респондентів, яким важко було відповісти щиро вже на перше запитання Анкети. Щотижня прослуховують радіо чи переглядають телебачення 26,2 % респондентів, щомісяця — 8,6 %, щороку — 4,6 % опитаних. Це свідчить про те, що люди намагаються тримати руку на пульсі подій, хочуть бути в їхній гущині, не бажають пропустити щось важливе для себе. Цей факт має заохочувати працівників аудіовізуальних медіа створювати високоякісний аналітичний контент та сприяти розширенню й поглибленню медійної активності своєї слухацької та глядацької аудиторії.

006 (див. рис. 3). На запитання, яке радіо ви слухаєте, немала частка опитаних зазначили, що слухають суспільного мовника («Українське радіо») — 19,2 % опитаних. Це свідчить про те, що

оновлене й трансформоване державне радіо користується популярністю у слухачів. Звичайно, «Українське радіо», яке 16 листопада 2024 р. святкуватиме сторіччя, завжди мало, має і матиме свою сталу аудиторію. Цілком вірогідно, що серед респондентів виявилось чимало тих симпатиків, які слухали «Українське радіо» ще завдяки проводовій мережі, а тому залишаються відданими йому й досі, слухаючи його передачі і вдома, і на роботі, і деінде. Поміж усіх українських радіостанцій саме суспільне («Українське радіо») може похвалитись ледь не найбільшою цільовою аудиторією, з якою постійно підтримує зв'язок. Прикметно, що майже однакову кількість голосів респонденти віддали за «Радіо Свобода» — 12,1 % та «Радіо НВ» — 10 %, що є свідченням того, що обидві радіостанції продукують якісний контент, який не залишається не почутим чи не поміченим. Надто значним є відсоток тих, хто слухає інші FM-радіо — 33,3 % опитаних. Це показник того, що переважна більшість слухачів віддає перевагу музичним форматам у порівнянні з розмовними. Промовистим є і той факт, що значна кількість слухачів — 40,1 % респондентів узагалі не слухають радіо. Є підозра, що люди це роблять в інтернет-мережі, при цьому не вважають, що слухають радіо, адже на їх погляд вони слухають буцімто якийсь інтернет-ресурс із аудіоподкастами чи з аудіосеріалами, чи з радіодрамами, чи з музично-просвітницькими передачами, але як радіо його не сприймають, бо вважають, що слухають в Інтернеті, а не біля гучномовця. Адже, насправді, нині надто мало тих, хто слухає радіо, сидячи біля радіоприймача, за винятком автомобілістів, звичайно. Тому такий результат ми сприймаємо, певною мірою, як закономірний, але при цьому не надто точний. Причини цієї неточності розглядаються нами в площині ментальних іманентних характеристик молодого покоління доби диджиталізації.

008 (див. рис. 4). Серед відповідей на запитання стосовно телеканалів, які респонденти дивилися впродовж року до закінчення (28.01.2020), для авторів дослідження немає практично жодних сенсацій щодо розбіжності відповідей із тодішньою реальною медійною ситуацією в Україні. Усе виглядає саме так, як і було насправді. Відповіді респондентів підтвердили високий рейтинг одних і протилежний — інших. Першість тримають канали «1+1» — 50,3 %, СТБ — 30,4 %, «Новий» — 29,2 %, ICTV — 26,6 %, «Україна» — 17,8 %,



### 8. Позначте ті телеканали, які ви дивилися частіше протягом 2019 року до їх кодування 28.01.2020?

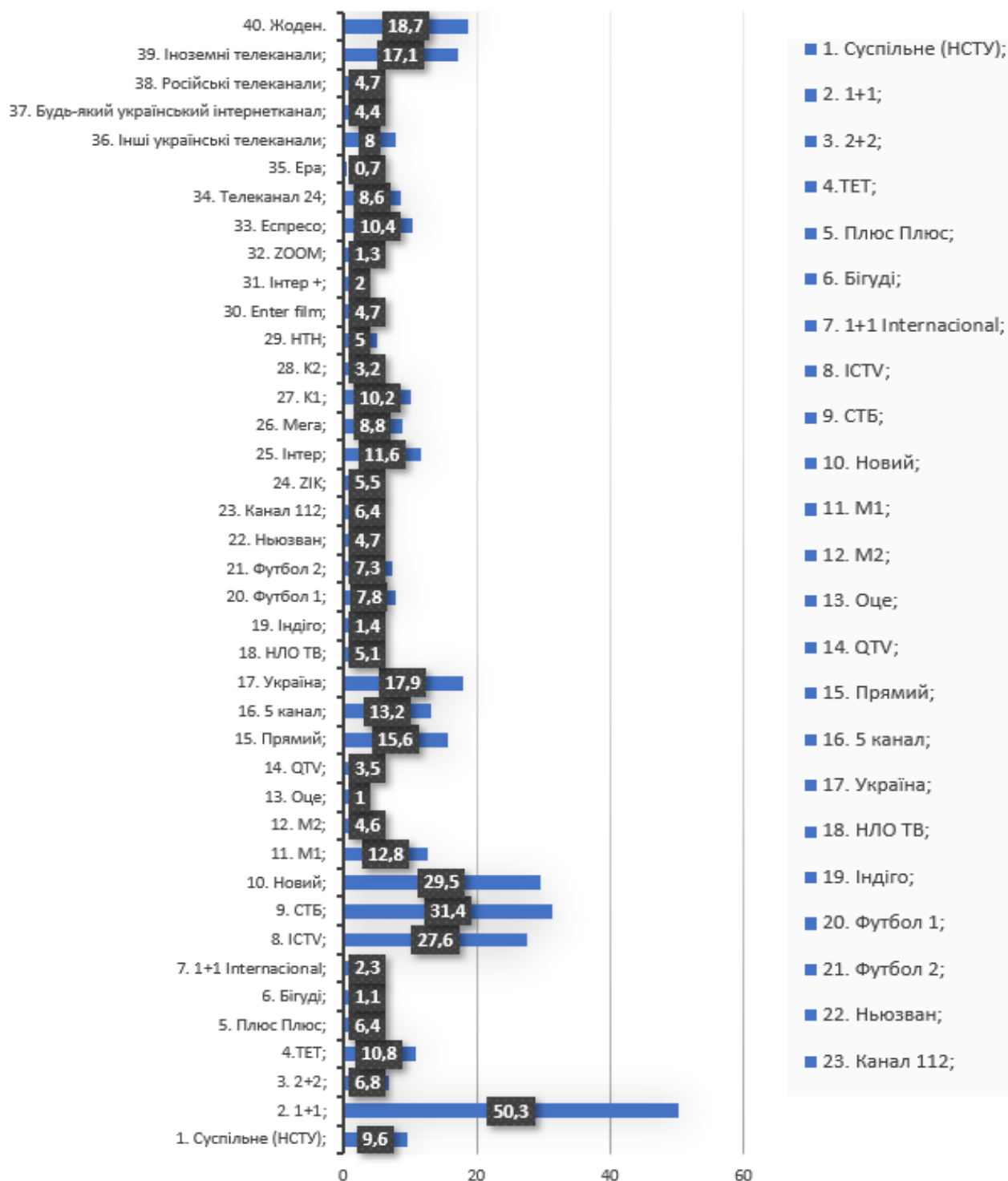


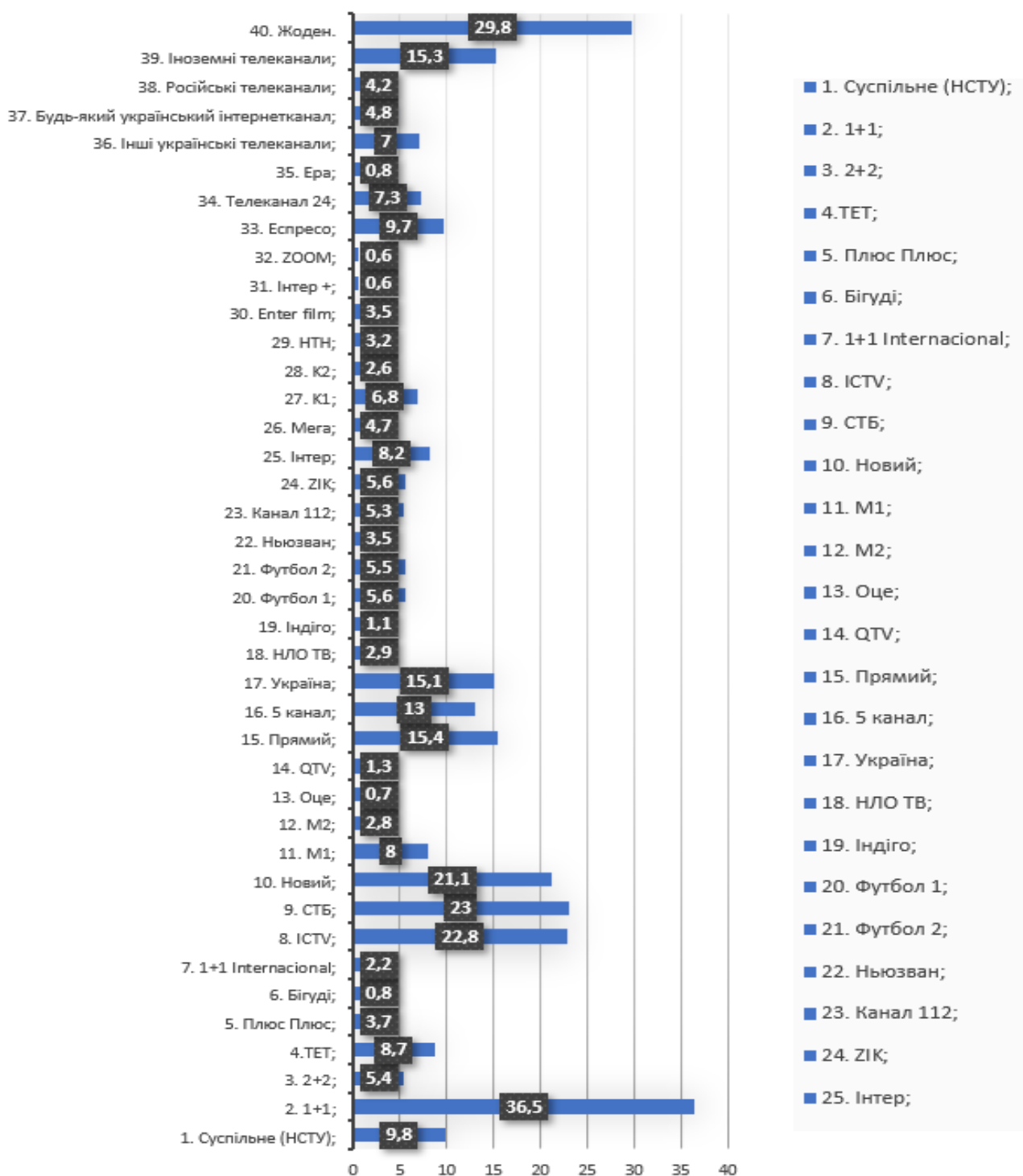
Рисунок 4

«Прямий» — 15,9 %, «5-й канал» — 13,3 %. Відсоток тих, хто переглядав російські канали, становить лише 4,5 % (!). Порівняно значною є і кількість тих, хто не дивився до закодування жодного телеканалу — 19 % опитаних. Нагадаємо, що у відповідях на запитання 001 таких, хто не

дивився ТВ — 25,7 %, а в відповіді на контрольне запитання 003 — 21,8 %. На нашу думку, відсоток медійно пасивної аудиторії найвірогідніше наближається до 18–19 % опитаних, а не тих 25,7 % заявлених у відповідях на запитання 001. Різниця становить 6,7 % респондентів, що лише на



**18. Позначте телеканали, які ви дивитесь після кодування від 28.01.2020?**



**Рисунок 5**

0,4 % менше «індексу нещирості». Медійна ситуація в країні впродовж року після виборів президента (березень–квітень 2019 р.), що припадає на час проведення анкетування, змінилась кардинально, до того ж, у кількох сферах водночас. Та головне — вона ще й збіглась у часі з перекодуванням телеканалів. Ми не

маємо достатніх підстав ані стверджувати, ані заперечувати факт випадковості чи закономірності цього збігу, втім вважаємо, що його варто було уникнути, передусім із політичних і комунікаційних міркувань.

018 (див. рис. 5). Це запитання Анкети має на меті з'ясування кількох важливих позицій — як

#### 14. Як Ви ставитеся до участі реципієнтів в аналітичних теле- та радіопрограмах?

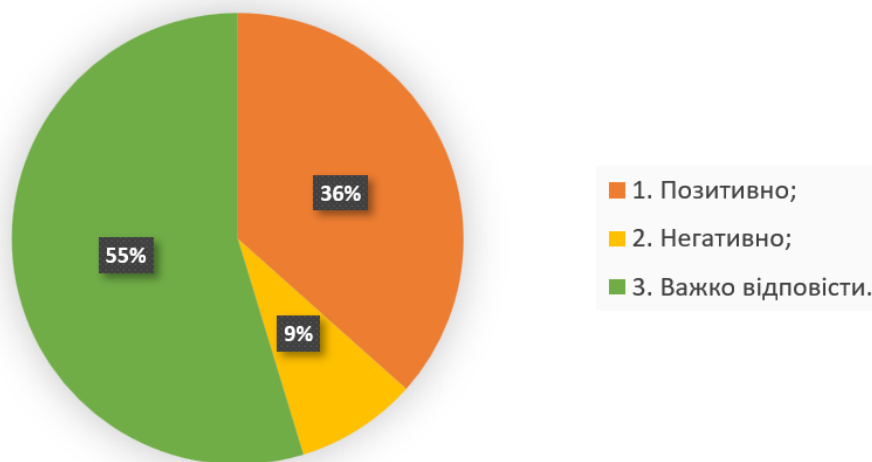


Рисунок 6

змінилася медійна активність респондентів після закодування телеканалів; як вплинуло перекодування на медійні уподобання опитаних; які кількісні та якісні показники нової комунікаційної ситуації на медійному ринку України виникли після закодування телеканалів. Відповіді на це запитання в кількісних і якісних показниках свідчать про те, що загальна медійна активність респондентів помітно знизилась.

Порівняння таблиць з відповідями на запитання 008 та 018 стосовно телеканалів трьох найбільших українських медіагруп демонструють кількісні показники втрат окремо по кожній із них та зокрема по телеканалах, що їх репрезентують.

Телеканали медіагрупи «StarLightMedia» зазнали чи не найбільших втрат: СТБ — 10,3 %, «Новий» — 8,4 %, ICTV — 4,8 %, сумарно — 23,5 % глядачів.

Група телеканалів «1+1 медіа»: «1+1» — 13,8 %, «2+2» — 1,4 %, «ТЕТ» — 2,1 %, «Плюс-Плюс» — 2,7 %; «Бігуді» — 0,3 %; «1+1 International» — 0,1 %, сумарно — 20,4 % глядачів.

Не лишилися без втрат і телеканали «Інтер медіа груп». Їхні втрати, зокрема такі: «Інтер» — 3,4 %, «Мега» — 4,1 %, «К1» — 3,4 %, «К2» — 0,6 %, «НТН» — 1,8 %, «Enter film» — 1,2 %, «Інтер +» — 1,4 %, сумарно — 15,9 % глядачів.

Телеканали «Медіа Група Україна» зазнали таких втрат: Телеканал «Україна» — 2,8 %, «НЛО» — 2,2 %, «Індіго» — 0,3 %, «Футбол 1» — 2,2 %, «Футбол 2» — 1,8 %, сумарно — 9,3 % глядачів.

Водночас, усі ці втрати переважної більшості телеканалів є закономірним процесом, пов'язаним із комерціалізацією телевізійного

ефіру в Україні. Втім, було б помилкою наявні втрати списати лише на комерціалізацію. Автори дослідження вбачають у цьому ще низку інших причин, що знайшли підтвердження у відповідях інтерв'юєнтів, якими були студенти згаданого вище університету. Це зокрема:

- реакція респондентів на популізм в ефірі багатьох українських телеканалів;
- несприйняття чорного піару стосовно кандидатів у президенти України;
- реакція на відверте використання маніпулятивних технологій на деяких телеканалах;
- недотримання журналістських стандартів та відповідно зниження якості інформаційних продуктів;
- порушення журналістської етики в телевізійному та радіоефірі;
- втрата довіри до деяких телемовників, що належать найбільш одіозним олігархам.

014 (див. рис. 6). Відповіді респондентів на це запитання Анкети достатньо суперечливі. Втім, 36,6 % опитаних виявили позитивне ставлення до участі реципієнтів у передачах радіо і телебачення. Це свідчить про те, що значна частина респондентів з розумінням і підтримкою ставиться до активної громадянської позиції людей, що беруть участь в радіо та телевізійних передачах. Однак непокоїть той факт, що відсоток тих, кому важко відповісти на це запитання доволі високий — 54,7 %. Ми намагались розглянути всі можливі причини такого результату. Ключем до розуміння можуть слугувати відповіді студентів Національного університету ім. Тараса Шевченка,

## 2. Які передачі вам до вподоби?

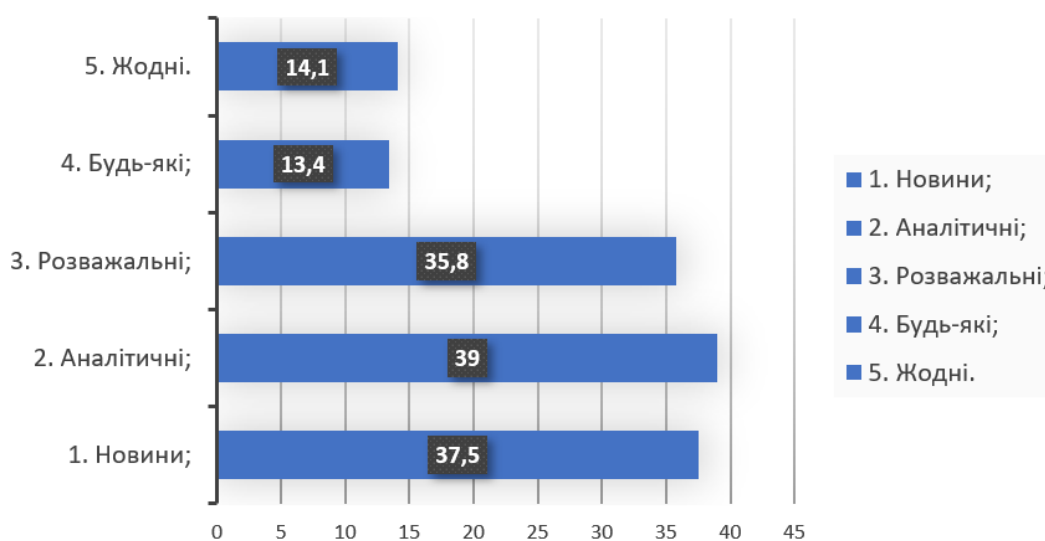


Рисунок 7

які вони озвучили під час додаткового інтерв'ювання — Через те, що на ефірі ходять одні і ті ж експерти, політологи й буцімто «лідери» громадських думок, люди не бачать себе можливими учасниками телерадіопередач. Рівень популярності на багатьох з них зашкалює, особливо це стосується телеканалів «112», «NewsOne», «ZIK», «Наш». Саме таким ставленням до маніпулятивних технологій та популярності й можна пояснити високий відсоток тих, хто не визначився з підтримкою псевдолідерів громадських думок. Адже подібне неможливо пояснити втому респондентів чи нещирістю.

Ставленню реципієнтів до телерадіоаналітики присвячені запитання, позначені в Анкеті під номерами: 002, 005, 009, 012, 013, 014, 017.

002 (див. рис 7). Це запитання присвячене з'ясуванню смаків респондентів щодо різних інформаційних продуктів. Воно передбачає для опитуваних можливість вибору не одного варіанту відповіді, а кількох. Тому відсоткова градація в гексограмі розглядається не зі 100 % всього можливих у підсумку, а з тієї сумарної кількості, що набрав кожен окремий варіант відповіді. При цьому теоретично він міг набрати по 100 % голосів респондентів за умови, якби вони його обрали. Відповідно, телерадіоаналітика має найбільший попит — 39,1 % голосів респондентів. І це не є випадковістю. Як зауважує О. Гоян, аналітика, яка послуговується логічною аргументацією, соціологічною конкретикою, найрізнома-

нітнішими дослідженнями, статистичним аналізом, багатокомпонентністю форм і засобів, передбачає максимальне залучення комунікатором уваги й зацікавленості радіослухачів — це імідж, обличчя станції. Тому, говорить він, так активно в комерційному мовленні розвивається так звана "оціночна" інформація, коли функціональні акценти жанрів зміщуються одночасно як на інформаційне відображення, так і на їхній аналіз (Hoian, 2007, с. 190–191).

На другому місці — новини — 37,9 %, на третьому — розважальні програми — 36,5 %. Будь-які телерадіопередачі влаштовують — 13,1 % опитаних, а жодні інформаційні продукти не влаштовують — 14,1 % респондентів. Остання цифра все ж менша за ту, що характеризує медійну пасивність певної частини опитаних, описану в запитанні 008–018 — 19 %. Авторам дослідження такий результат здається цілком закономірним, адже телерадіоаналітика кількісно переважає за часом її тривалості в сітці мовлення переважної більшості телеканалів і радіостанцій. О. Гоян наголошує на тому, що аналітика є необхідним продуктом для медій, зокрема, для комерційних радіостанцій тоді, коли йдеться про інтерпретацію або аналіз фактів, осмислення чи оцінку подій, що, як правило, відбувається на розмовних радіостанціях. Тому такі аналітичні жанри, зауважує він, як коментар, огляд листів, журналістське розслідування, бесіда чи дискусія вибудовуються як окремі програми (Hoian, 2007, с. 187).

### 9. До якої журналістики, на вашу думку, належить телерадіоаналітика?

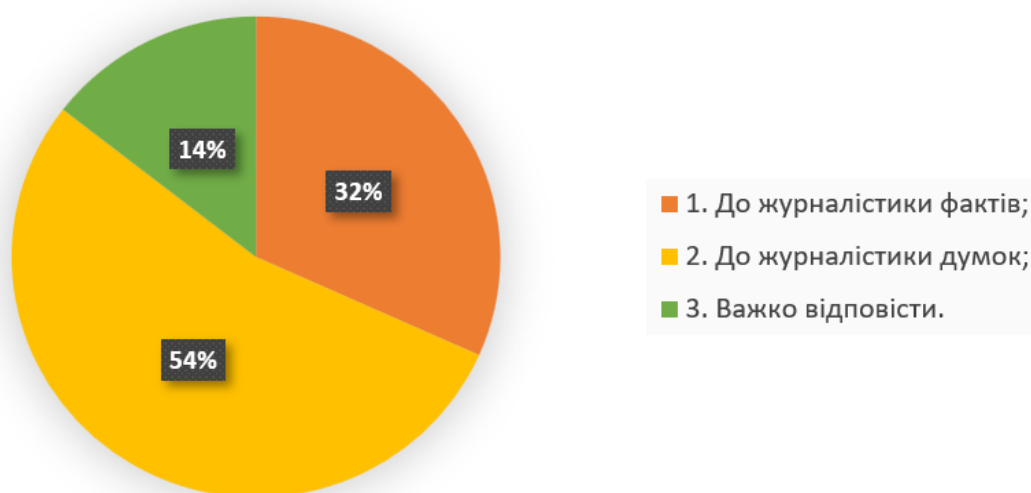


Рисунок 8

Новини ж переважають лише на інформаційних телеканалах та радіостанціях, але попри те, що їхній час у сітці мовлення посідає третє місце, за вибором респондентів вони займають другу позицію. Розважальний контент в українському телерадіоєфірі представлений навіть окремими телеканалами й радіостанціями за кількісними показниками посідає друге місце, а за смаковими уподобаннями респондентів — третє. І попри відносно низький запит на розважальний контент, час від часу інформаційні телеканали з чіткою примхою чомусь перетворюються на розважальні, як наприклад ТВі на «Бігуді». Щодо таких смакових уподобань опитаних, то їх можна пояснити посиленою увагою респондентів до аналітики та новин у зв'язку з анексією Криму та окупацією частини Донбасу Росією, що триває вже понад 8 років поспіль. Тим більше, що в українському телерадіоєфірі є спеціальні інформаційно-аналітичні передачі, присвячені цій проблемі — «Крим: реалії», «Донбас: реалії» («Радіо свобода») «Війна за незалежність», «Міністерство правди», «Вата-шоу» (Телеканал «Прямий») та ін.

005 У цьому запитанні з'ясовано ставлення респондентів до візуалізації радіоєфіру. Телекамери в радіостудіях, звичайно не є вже новацією сьогодні, а тим більше новітнім словом мультимедійних технологій на радіо. Попри те, практика візуалізації радіоєфіру має своїх прихильників і своїх противників. Так чи інакше, а

вона доволі стрімко й широко впроваджується на українських радіостанціях. Найбільший відсоток тих респондентів, що ставляться до подібних новацій нейтрально — 47,3 % опитаних. Добре ставлення до цього виявили — 36,7 % респондентів. У захваті від цього — 5,1 % опитаних. У цілому позитивне ставлення виявили — 41,8 % респондентів, а негативно («погано») — 2,5 %. Напевно, більшість людей є відкритими до різних технічних новацій та їх активного впровадження у повсякденне життя. Тих, що не визначились — 8,4 % опитаних.

009 (див. рис. 8). Це питання присвячене з'ясуванню рівня медіаграмотності респондентів стосовно належності телерадіоаналітики до журналістики думок. Достатній її рівень продемонстрували 53,8 % респондентів, що відповіли на запитання правильно. Натомість — 31,7 % опитаних помилково вважають, що телерадіоаналітика належить до журналістики фактів. Важко відповісти було 14,5 % респондентів. Ми свідомі того, що завдяки аналізу та всебічному розгляду проблеми в телерадіоаналітиці можуть з'являтися і зовсім нові факти. Втім вона переважно присвячена обговоренню, роз'ясненню, оцінюванню та прогнозуванню вже відомих фактів і подій та їх причинно-наслідкових зв'язків. Саме тому в світовій журналістській теорії і практиці будь-яку аналітику закономірно вважають належною до журналістики думок.

## 12. Які з названих телерадіопередач, на Вашу думку належать до аналітики?

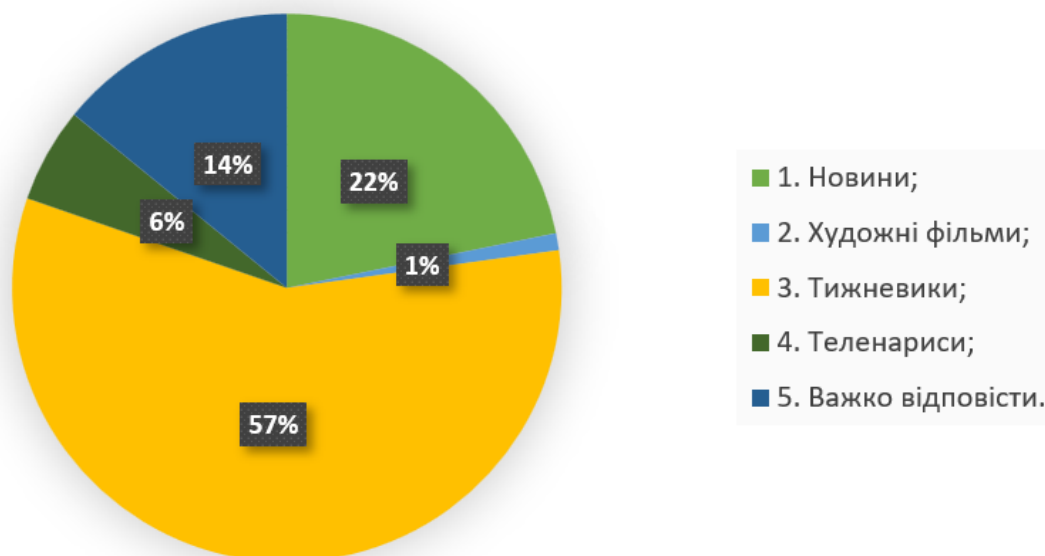


Рисунок 9

012 (див. рис. 9). Цілком очікуваними й закономірними є відповіді респондентів стосовно того, які передачі належать до аналітики. Найбільший відсоток вважає, що цими передачами є тижневики — 57,5 %. Це свідчить про високий рівень медіаграмотності респондентів. Решта опитаних дали такі відповіді: новини — 21,8 %, теленариси — 5,6 %, художні фільми — 1 %. Тих, які обрали для себе варіант відповіді «важко відповісти» — 14,1 % опитаних. Це свідчить про те,

що меншою мірою респонденти орієнтуються на зміст, бо в іншому разі відсоток тих, хто вважає, що новини належать до аналітики, був би значно нижчим. Щоправда, дедалі частіше новинні передачі в Україні містять не лише інформаційні матеріали, а й аналітичні, подекуди використовуючи аналітичний складник у вигляді обговорень новин із гостями в студії. Часто це буває після новинного блоку, через що споживачам важко визначити де новини, а де

## 13. Як часто Ви дивитесь аналітичні теле- та радіопрограми?

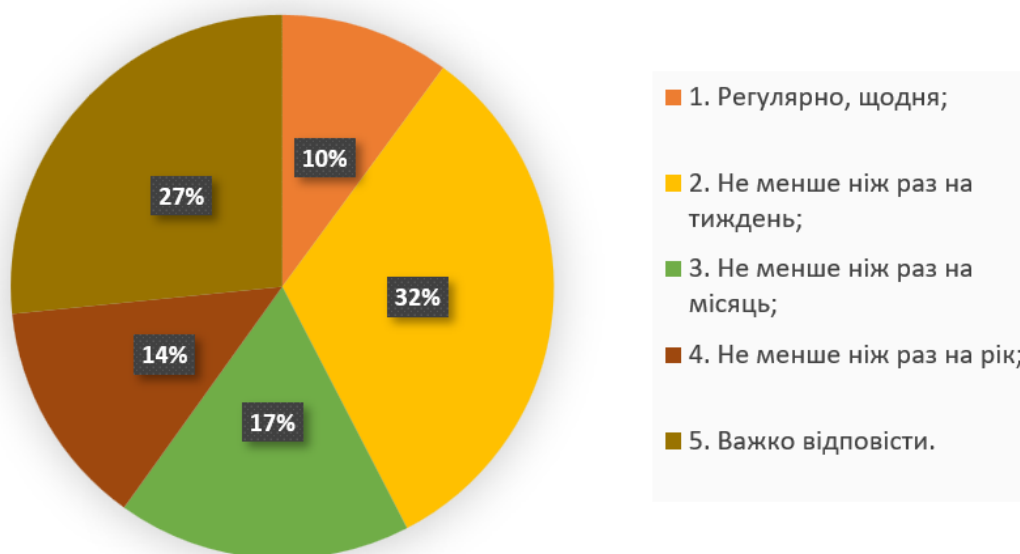


Рисунок 10

аналітика. Змішування новинної інформації та аналітики є, власне, прикметою діяльності деяких переважно аудіовізуальних медіа. Часто таке змішування має маніпулятивний характер та застосовується для того, щоб надати більшої ваги різного роду домислам, вимислам, вигадкам і відвертим фейкам. Саме такі змішування застосовувалися на нещодавно закритих антиукраїнських телеканалах «112», «NewsOne», «ZIK». Вірогідно й відсоток помилкових відповідей респондентів, стосовно належності новин до аналітики, виявився достатньо високим, завдяки подібним змішуванням фактів із коментарями та оціночними судженнями гостей у студії, а іноді й сумнівних коментарів самих журналістів.

013 (див. рис. 10). Відповіді на це запитання Анкети дають уявлення про те, як часто респонденти переглядають аналітичні телерадіопередачі. Тих, хто це робить не менше, ніж раз на тиждень — 32,3 %, ніж раз на місяць — 17,5 %, ніж раз на рік — 13,5 % опитаних.

Шанувальників, які щодня переглядають аналітичні телерадіопередачі — 10,1 %. Тих, яким на це питання виявилось важко відповісти — 26,6 % респондентів. Загалом, сумарна кількість споживачів української телерадіоаналітики в різні періоди часу становить — 73,4 % опитаних. Це свідчить про важливість такого медійного продукту як телерадіоаналітика для переважної більшості респондентів.

017 (див. рис. 11). Відповіді на це запитання Анкети представляють смакові уподобання респондентів щодо аналітичних телерадіопередач різного тематичного діапазону: злободенні — 15,2 %, присвячені вічним цінностям — 15,4 %, будь-які аналітичні — 29,4 %, жодні — 18,2 %, важко відповісти — 18,5 % опитаних. Результати відповідей на це запитання підтверджують висновки про важливість телерадіоаналітики, сформованість смакових уподобань респондентів та їх «всеїдність» стосовно її тематичного діапазону.

Ставленню реципієнтів до етики в телерадіоаналітиці присвячені запитання, позначені в Анкеті під номерами: 004, 007, 011, 015, 016. Важливість розгляду етичної компоненти в телерадіоаналітиці зумовлена європейськими стандартами журналістики, фаховими вимогами до якості журналістського продукту побудованого на неформальній комунікації та дотриманні професійної журналістської етики. З огляду на це, В. Гоян зазначає, що телевізійний глядач реагує на журналістські повідомлення, екранні дії, зіставляючи їх з власним практичним досвідом, що визначається кількома аспектами. По-перше, за словами В. Гоян, це врахування соціокультурного рівня особистості, по-друге, морально-етична, ідеологічна позиція глядача, по-третє, ментальна, історична традиція народу. І

### 17. Яким з аналітичних телерадіопередач ви надаєте перевагу?

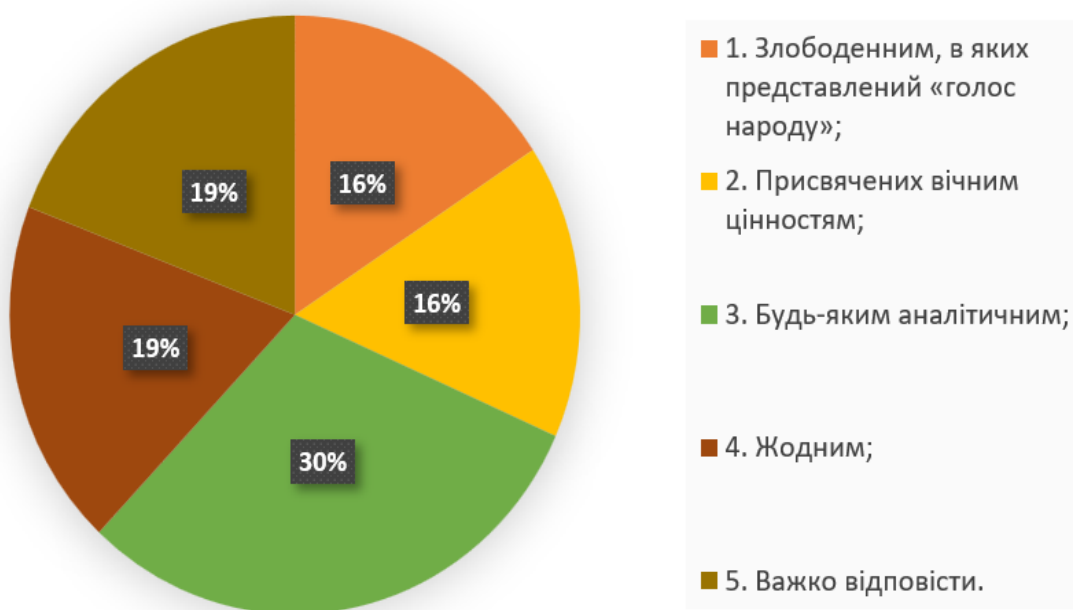


Рисунок 11

саме тому творче завдання журналіста телебачення полягає в тому, щоб телесюжетом чи телепрограмою буквально «достукатися» до свого глядача, допомогти йому збагнути, прийняти екранний світ, наблизитися до події, ввести її до реального виміру, конкретного життєвого моменту, у якому перебуває глядач (Ноіан, 2011, с. 251).

У своєму дослідженні виходимо з того, що існування якісного аналітичного медіапродукту неможливе без етичної компоненти, яка забезпечує, принаймні, частину його якості. До речі, французький дослідник Д. Корню схильний уважати, що в міркуваннях про етику прагнуть до загальності. Водночас у своєму розвитку, зауважує він, етика переростає в окрему культуру, яка впливатиме на практичну діяльність медій. За словами Д. Корню, сфера її застосування досить широка. І попередній перелік уразливих місць є таким: крихка незалежність журналістів у їхніх стосунках з органами влади; порушення при перевірці достовірності інформації, пов'язані із впливом ринкових законів, швидкістю опрацювання інформації, ефективністю роботи професійних авторів повідомлень; плутання понять «свобода слова», що належить усім, і «свобода преси», контрольована обмеженням колом осіб; подання пріоритетної інформації, що характеризує певні аспекти дійсності, щоб тримати в курсі подій споживачів інформації; кривди, завдані людям через застосування насильницьких дій, втручання в особисте життя, нехтування презумпцією невинності (Корню, 2004 с. 13).

Зважаючи на значний вплив етики на практику діяльності медій, автори дослідження й ініціювали подібне запитання анкети.

004. Відповіді на це запитання Анкети демонструють різне розуміння респондентами важливості дотримання етики в телерадіоаналітиці. Ствердно (так, важливо) відповіли — 88,3 % опитаних. Ні (не важливо) — 4,4 %. Важко відповісти — 6,7 % респондентів. Це свідчить про загальний високий рівень розуміння опитуваними важливості етики в телерадіоаналітиці.

007. Це запитання Анкети та відповіді на нього ілюструють розуміння респондентами сутності етики, як такої. Точне й правильне розуміння виявили — 84,7 % опитаних, що вважають сутністю етики стосунки між людьми. Важко відповісти — 4,2 %, решта респондентів виявилися такими, що

не розуміють сутності етики, їхня сумарна кількість становить — 11,1 % (!)

011. Відповіді на це запитання Анкети демонструють розуміння респондентами сутності професійної журналістської етики. Не помилились у виборі варіанту відповіді ті, хто вважає журналістську етику професійним кодексом правил поведінки — 92,2 % опитуваних. Важко відповісти виявилось — 5,1 %. Решта респондентів не розуміють сутності професійної етики журналіста. Їх сумарна кількість становить — 2,7 %. Такі результати лише на перший погляд здаються дещо штучним. Проте слід врахувати, що в опитуванні брали участь: студенти та випускники спеціальності журналістика, журналісти-практики, викладачі журналістських факультетів, а вже потім респонденти різних професій і спеціальностей.

015. Відповіді на це запитання Анкети ілюструють увагу респондентів до порушень журналістської етики в телерадіоаналітиці. Такі порушення помічали — 63,9 %, не помічали — 11 % опитаних. Важко відповісти на це запитання довелося — 25,1 % респондентів. На думку авторів дослідження результат вибору останнього варіанту відповіді не виключає того, що і ця частина респондентів також помічала порушення журналістської етики в телерадіоаналітиці, але з невідомих причин вагається з точною відповіддю. У цих результатах є і раніше визначений авторами дослідження «індекс нещирості» — 6,3 % опитаних.

016 (див. рис. 12). Відповіді на це запитання Анкети конкретизують фактаж щодо помічених респондентами порушень журналістської етики в телерадіоаналітиці розглянутих у попередньому запитанні 015, з тією різницею, що там фіксувалися порушення чи ні, а тут наведено фактаж — у чому саме вони полягали. Відповіді на відкрите запитання містять низку ключових слів, що фігурують серед помічених респондентами порушень: *«перекручування, викривлення, маніпуляції, неперевіреність, упередженість, неточність, «виривання» з контексту, підтасовка фактів; хамство, недотримання балансу думок, неадекватна поведінка, нахабність, однокітність, замовні коментарі, агресивні питання, перебування учасника, відсутність можливості висловити думку, спотворення подій, проплаченість; проросійськість, перехід на особисте, перебільшення та оціночні судження, брехня,*



### 15. Чи помічали ви порушення журналістської етики в телерадіоаналітиці?

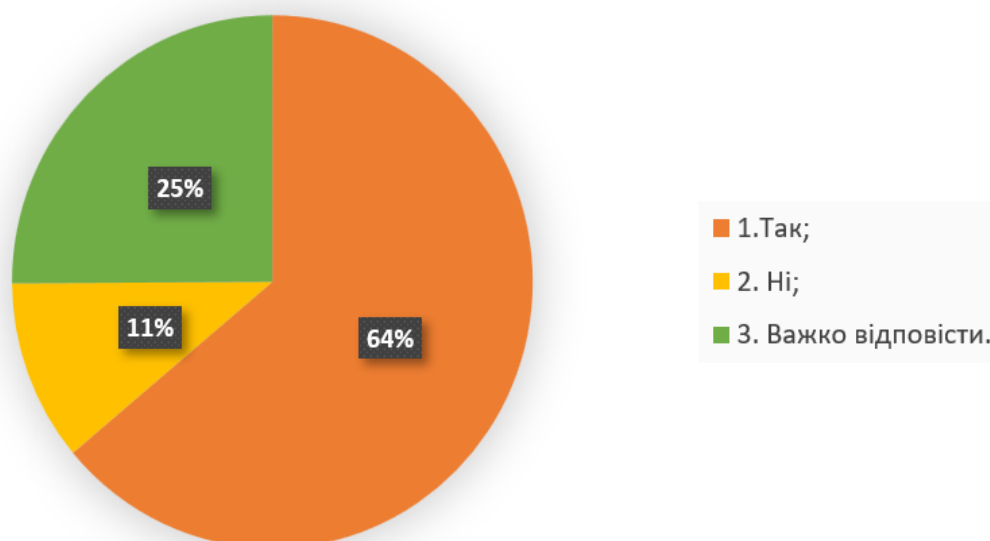


Рисунок 12

маніпулювання суспільною думкою, переслідування інтересів власника каналу/політика, бездоказові звинувачення опонентів, прийом 2-х дзвінків, а відповідь лише на 1; заангажованість, необ'єктивність, упередженість, втручання в особисте життя, грубість, прихильність до окремих персон, недотримання регламенту, одностороннє висвітлення теми, неповага до опонентів, підстава колег, приниження загальнолюдських етичних цінностей, невміння чути опонентів, некомпетентність, «джинса» (замовні матеріали), перебивання, суб'єктивізм, відсутність поваги до думки протилежної сторони, емоційно-маніпулятивна подача інформації, наклеп, некоректні запитання, підставні учасники, образа, менторська поведінка, недопустимі висловлювання, вживання лайки, використання темників власниками каналів, тенденційність надмірна емоційність, зверхність та цькування, невідповідність рівня експерта поставленим запитанням, приставання до людей, порушення норм моралі, змішування фактів з рекламою, провокуючі запитання, використання заборонених прийомів у риторичі, зокрема демагогії, поспішні та необґрунтовані висновки, наслідування стереотипів, популізм... тощо». Висловлені респондентами звинувачення дійсно вказують на порушення професійної етики, що

свідчить про наявність у значній частині респондентів навичок ідентифікації різних проявів недотримання журналістом професійних, а іноді й загальнолюдських етичних норм.

### 3. Обговорення

Результати проведеного нами дослідження можуть бути використанні в практичній діяльності телерадіоорганізацій України щодо вдосконалення ними сітки мовлення, контенту аналітичних та інформаційно-аналітичних передач, організації інтерактивних форм спілкування з глядачем та ін. Окремі положення й результати цього дослідження можуть бути застосовані в навчальній роботі з фахової підготовки студентів журналістських факультетів ЗВО. Зокрема, у навчальних курсах: «Медіавиробництво: контент», «Медіавиробництво: продукт», «Журналістський фах», «Радіовиробництво», «Аудіожурналістика», «Телевиробництво», «Радіоаналітика», «Телеаналітика», «Журналістська етика» «Медіаграмотність» та ін.

### 4. Висновки

На підставі результатів проведеного дослідження медійної активності та ставлення респондентів до української телерадіоаналітики доходимо таких висновків:

- До перекодування українських телеканалів рівень медійної активності респондентів був



достатньо високий, що пов'язано не тільки з безоплатною доступністю для глядачів перегляду різних телевізійних інформаційних продуктів завдяки системам прийому супутникових сигналів, а ще й високим рівнем довіри до телерадіомовників та їх передач.

- Після перекодування телеканалів та комерціалізації ефіру як його наслідку, змінився й рівень медійної активності респондентів із високого до середнього з падінням по верхній шкалі на 13,5 % опитаних. Кількісних втрат аудиторії зазнали практично всі телемовники, окрім тих, що залишились неперекодованими на безоплатних системах прийому супутникових сигналів, бо їх аудиторія зросла на кілька відсотків.

- Наслідками застосування деякими телеканалами маніпулятивних технологій, чорного піару та популізму виявилися втрата до них довіри та зниження рівня медійної активності респондентів з високого до середнього.

- Усвідомлення опитуваними важливості телерадіоаналітики, зумовили їх ставлення до неї як до такої, що посідає перше місце поміж інших типів і видів телерадіомовлення, порівняно з новинами, що посіли друге місце, а розважальні передачі — третє. Отримані результати дослідження свідчать також про сформованість смакових уподобань респондентів та позитивне сприйняття ними всього тематичного діапазону телерадіоаналітики без винятку.

- Результати проведеного дослідження засвідчили високий рівень розуміння опитуваними сутності загальної та професійної етики. Це в свою чергу зумовлює й відповідне принципове ставлення респондентів до фактів порушення етичних норм, зокрема з боку журналістів. Наведений список різного роду порушень етики містить низку найтипівіших, пов'язаних із професійною діяльністю журналістів — маніпуляції, чорний піар, замовні матеріали («джинса»), підтримка популізму. Все це свідчить про несприйняття респондентами порушень етичних норм, з одного боку, та їхнє бажання жити в моральному українському суспільстві, з іншого

боку. Респонденти готові до взаємодії з журналістами, що сповідають загальноновизнані морально-етичні принципи й норми, зокрема й професійні журналістські стандарти. Той факт, що громадськість знає і помічає професійну некомпетентність є прямо пропорційним чинником впливу на статус довіри та поваги до журналістів та самих медіа.

- Отже, результати анкетування підтвердили актуальність і вагомість досліджуваної проблематики, що слугує орієнтиром для подальших пошуків істини та розв'язання професійних дилем, пов'язаних із медійною активністю громадян, їхнім ставленням до телерадіоаналітики та професійної журналістської етики.

## References

- Hoian, V. (2011). *Journalistic creativity on television: Monograph*. Kyiv University Publishing and Printing Center.
- Hoian, O.Y. (2007). *Commercial radio journalism in Ukraine: formation, development, prospects* [Doctoral dissertation, Taras Shevchenko National University of Kyiv]. Institute of Journalism.
- The «Inter» group has officially confirmed that it will not decode its channels on the satellite.* (2020, July 6). detector.media. <https://detector.media/rinok/article/178518/2020-07-05-grupa-inter-ofitsiyno-pidtvordyla-shcho-ne-bude-rozkodovuvaty-svoikanaly-na-suputnyku/>
- Dankova, N. (2020, July 27). *Satellite coding results: A perfect storm that didn't become perfect.* detector.media. <https://detector.media/rinok/article/179136/2020-07-27-pidsumky>
- Lyhachova, N., & Hanzha, L. (2004). *Journalistic revolution — 2004. Events, people, discussions*. Vistka.
- Korniu, D. (2004). *Ethics of mass media*. K.I.S.
- Lazur, V., Horbatenko, S., Shtekel, M., & Nazarova, Y. (2020, February 27) *Coding of TV channels in Ukraine: who will earn, what do viewers think and is there a threat to national security?* Radio Svoboda. <https://www.radiosvoboda.org/a/koduvannia-telekanaliv/30457617.html>

## Yelisovenko Yurii, Nahorniak Maiia and Synchak Bohdan. Media activity and respondents' attitude to Ukrainian TV and radio analytics

This article examines the results of a survey of the Ukrainian public - actual and potential TV viewers and radio listeners - regarding their media activity and attitude to television and radio analytics. The survey was conducted during the period of transcoding of TV channels in Ukraine, starting from 01/28/2020 to 01/28/2021. 1,117 people of different age ranges and different social, gender, and professional backgrounds took part in the survey, as well as respondents from different places of residence. Attention is focused on the issues of general demand for television and radio content and types of broadcasting; frequency of listening/watching radio and television programs; respondents' understanding of the essence of media analytics, its main functions; attitude to journalistic ethics,

use of multimedia technologies on the radio, interactive methods; a comparison of the quantitative indicators of the demand for the content of TV channels with free access to them throughout 2019 and after their encoding from January 28, 2020, as well as the demand for the content of Ukrainian radio stations in the same period. The purpose of the research is to find out the quantitative and qualitative indicators of media activity and the attitude of respondents to radio and television analytics. The sociological sample of this study did not provide for special conditions for selecting respondents, and therefore was formed randomly and chaotically, just as a media audience is usually formed. According to the authors' idea, the main attention of the respondent is directed to the logic of the question, and not to the logic of the construction of the questionnaire; for this, the questionnaire uses a chaotic arrangement of questions, which allows diverting the attention of the respondents from the control questions.

**Keywords:** *Radio; television; analytics; media activism; encoding of TV channels; interactive; journalistic ethics; populism.*

## Author biographies

**Yurii Yelisoenko**, Ph.D. (Pedagogy), Associate Professor, Educational and Scientific Institute of Journalism Taras Shevchenko National University of Kyiv (Kyiv, Ukraine).

**Maiia Nahorniak**, Ph.D. (Philology), Associate Professor, Educational and Scientific Institute of Journalism Taras Shevchenko National University of Kyiv (Kyiv, Ukraine).

**Bohdan Synchak**, Senior Lecturer, Ukrainian Humanitarian Institute (Bucha, Ukraine).



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

# Стилістично знижені мовні новотвори в комунікації противників вакцинації та коронаскептиків в українському YouTube

Петро Зубар <sup>1</sup>

## Анотація

Під час епідемії COVID-19 в Україні з'явився антивакцинаторський рух, завданням якого стало поширення на масову аудиторію неправдивої інформації щодо хвороби та запобіжних засобів від неї. Противники вакцинації об'єднуються навколо блогерів, що активно генерують фейки та маніпулюють думкою аудиторії. Швидке просування теорій ковід-дисидентів призвело до високих рівнів суспільної шкоди, а саме зриву кампанії вакцинації, через що Україна має високу смертність від коронавірусу. Ще одним важливим аспектом шкоди поширення антивакцинаторського руху є те, що вже доведений його зв'язок з інформаційною операцією країни-агресора, спрямованою на максимальне зменшення рівня вакцинації. Перед суспільством постала проблема протистояння маніпулятивним технологіям та поширення дезінформації. Тому метою статті стало простежити феномен використання стилістично знижених мовних новотворів як елементів маніпуляції та комунікації коронаскептиків у мережі YouTube.

Використовуючи методи аналітичного моніторингу та контекстуального аналізу контенту противників вакцинації, автори з'ясували, що блогери YouTube каналів із метою усунення модерації та блокування медіаконтенту створили низку мовних новотворів на позначення понять, пов'язаних як із самим захворюванням, так і з заходами протидії ньому — вакцинації, масковому режиму тощо.

Виявлені під час дослідження неологізми було класифіковано та розділено за принципом позначуваних ними реальних термінів та явищ, проаналізовано їхній словотвір та емоційний вплив. Зокрема з'ясувалося, наприклад, що для позначення самої хвороби ковід-дисиденти використовують зневажливі пароніми та перифрази, таким чином закріплюючи в аудиторії меседж про те, що SARS-CoV-2 є не більш загрозливим, ніж будь-який інший вірус.

У результаті розвідки зроблено висновок про використання стилістично знижених новотворів для применшення загрози COVID-19, натяку на штучність хвороби, а також для уникнення автоматичної модерації з боку YouTube.

**Ключові слова:** маніпулятивний контент; комунікація; YouTube-блогери; соціальні мережі; мовні новотвори; епідемія COVID-19.

## 1. Вступ

Наприкінці 2020 р., після умовної «першої хвилі» COVID-19, під час якої в медіапросторі України з'явилися лише поодинокі публікації блогерів, в Україні почав формуватися повноцінний антивакцинаторський рух. Як зазначає в дослідженні О. Оксимець, завданням цього руху стало генерування фейків та їхнє поширення на масову аудиторію (Oksymets, 2021).

Організований рух виник навколо блогерів, які набули свою популярність завдяки антиковідній риториці. У своїй статті дослідниця О. Мороз описує, як активісти та їхні послідовники почали масово поширювати інформацію в соціальних мережах та відстоювати позицію в коментарях (Moroz, 2021).

У процесі створення контенту противники вакцинації плідно використовують правила інтернет-сторітелінгу. Наприклад, Е. Шелбі стверджує, що таким чином створюються віртуальні спільноти, у яких історії стають фактами, на яких ґрунтуються переконання їхніх учасників та їхні подальші медичні рішення (Shelby & Ernst, 2013, p. 1799).

У соціальних мережах почали поширювати неповну, неправильну та навмисно неправдиву інформацію, прискорюючи поширення теорій змови та просуваючи рух проти вакцинації до нових рівнів суспільної шкоди. Найгіршим проявом негативного впливу теорій коронаскептиків став зрив кампанії вакцинації. На думку групи вчених на чолі з К. Апетреї, провал кампанії з вакцинації в

<sup>1</sup> Educational and Scientific Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv (Kyiv, Ukraine), e-mail: petro.zubar@knu.ua

країнах, де вакцина є широко доступною, є вираженням абсолютної комунікаційної та освітньої невдачі (Apetrei et al., 2022, p. 955).

Україна відстає за темпами щеплень від коронавірусу порівняно з іншими європейськими країнами. Станом на кінець літа 2022, згідно з офіційною статистикою, лише 49 % населення отримали базовий курс щеплення від хвороби (Ukrinform, 2022). Цікаво, що дослідження, проведене фондом Демократичної ініціативи імені Ілька Кучеріва, за рік до цього демонструвало, що 56 % дорослого населення не планували робити щеплення «в найближчій перспективі» (On the eve of the "Delta" variant, 2021).

Існує ще один важливий аспект, через який треба звернути увагу на діяльність руху противників вакцинації. Згідно з дослідженнями Центру протидії дезінформації РНБО, деякі прояви антивакційної пропаганди є частиною тривалої інформаційної операції РФ, спрямованої на максимальне зменшення рівня вакцинації (Report of the Center for Countering Disinformation at the NSDC of Ukraine "Anti-vaccine propaganda — information campaign against Ukraine", 2021).

У 2020 році Центр Контент-аналізу провів дослідження ставлення українців до епідемії COVID-19 та вакцинації та з'ясував, що проросійські лідери думок були більш емоційними через антивакцинаторство та просування тези про те, що «російська вакцина дієва». А також «проросійські медіа та YouTube-аналітики намагалися довести неефективність світових вакцин, їхню шкідливість, зокрема, використовуючи неперевірену інформацію та лякаючи фейки» (Discussion in social networks vaccination against coronavirus, 2021, с. 5). Тобто, поширення ідей противників вакцин є частиною інформаційної війни Росії та несе пряму загрозу безпеці України.

Розуміючи негативний вплив меседжів противників вакцин, соціальні мережі почали боротися із ними. Наприклад, YouTube вирішив видаляти неправдивий або маніпулятивний контент, який стосується вакцин (The YouTube Team, 2021). Отже, лідери руху вимушені знаходити засоби, якими можливо уникнути модерації та далі доносити свої наративи до глядачів.

Ми вже згадували про використання підвищеної емоційності медіаматеріалів противників вакцинації. До того треба додати і створення специфічних мовних новотворів, які

дають змогу обходити блокування повідомлень і одночасно доносити потрібну інформацію маніпулятивного характеру. В умовах маніпулювання дуже важливо розпізнавати, вивчати неологізми противників вакцинації, шукати способи протистояння дезінформації населення.

Отже, актуальність дослідження є беззаперечною, оскільки в ньому простежено процес створення ковід-дисидентами нових лексем та розширення значень уже існуючих із метою маніпулювання свідомістю аудиторії та формування негативного ставлення до вакцинації.

Мовні новотвори, які з'явилися в період епідемії COVID-19, уже вивчалися науковцями. Наприклад, М. Гольцова та Л. Чибіс досліджували коронавірусні неологізми в англійській та українських мовах та описали появу нової «коронамови» або ж «ковід-сленгу». Вони стверджують, що новий словниковий запас допомагає людям залишатися поінформованими та пропонує певне полегшення під час пандемії (Goltsova & Chybis, 2020, с. 47).

У своєму дослідженні неологізмів та їхнього відтворення в інтернет-медіа Л. Довбня та Т. Товкайло виокремили найуживаніші в сучасних засобах масової комунікації лексеми з ковід-семантикою. Вони дійшли висновку, що інноваційна лексика є мовним маркером сучасного суспільства. Авторки зазначили, що перспективи подальших розвідок полягають не лише в розширенні об'єкта аналізу, а й у визначенні та описі специфіки семантичних процесів, що спричиняють розвиток нових значень (Dovbnia & Tovkailo, 2022, с. 220).

**Метою статті** є простежити феномен використання стилістично знижених новотворів як елементів маніпуляції та комунікації коронаскептиків у мережі YouTube.

Перед собою ми поставили такі **завдання**:

- проаналізувати контент блогерів та медіа, що активно виступають проти вакцинації чи поширюють коронаскептичні меседжі, у YouTube;
- виявити мовні новотвори, які використовують коронаскептики, проаналізувати особливості їхнього утворення та емоційного навантаження, описати специфіку процесів, що спричиняють розвиток нових значень;
- визначити причини та наслідки використання виділених неологізмів для подальшого вивчення методів протидії дезінформації та маніпуляції;

- знайти зв'язок між новоутворенням та метою його застосування.

**Методи дослідження.** Для виконання поставлених завдань ми провели метааналіз досліджень, пов'язаних із темою відображення проблем епідемії COVID-19 в Україні та розвитку руху противників вакцинації. На основі дослідження 421 найбільших суспільно-політичних YouTube-каналів, які працюють на українську аудиторію, ми також виділили 12 найбільших YouTube-каналів, які системно повстають проти вакцинації. Базуючись на результатах дослідження Інституту масової інформації (Oksymets, 2021), відібрали 10 досі активних та не заблокованих каналів, які продовжують публікувати контент, антивакцинаторського та коронаскептичного характеру. Після цього здійснили аналітичний моніторинг опублікованого на цих каналах відеоконтенту протягом першого півріччя 2022 р. До цього списку увійшли канали «Остап Стахів», «ЮрАналітика — Адвокат Сергій Гула», «Антон Гура», «Адвокат Болтик», «ДНК», «Право в Україні» та інші. За допомогою моніторингу було вибрано для аналізу ті публікації, у яких йдеться про теми, пов'язані з COVID-19. Це дало змогу відібрати створені штучно для досягнення певної мети неологізми. Основним методом дослідження став контекстуальний аналіз мовних новотворів, які використовують ковід-дисиденти, який дав змогу визначити, якими мовними засобами представлений цей концепт.

Незважаючи на те що згадані медіа та блогери спілкуються з аудиторією не тільки за допомогою YouTube, ми зупинилися саме на цьому каналі комунікації через наявність попередніх досліджень саме цієї категорії контенту. Також вибору цієї платформи сприяло те, що велика кількість повідомлень коронаскептиків в інших соціальних мережах є посиланнями на YouTube-відео та не викликають окремого інтересу для дослідження.

## 2. Результати та обговорення

Найперше виявлені під час дослідження новотвори було класифіковано та розділено за принципом позначуваних ними реальних термінів та явищ.

Так, для позначення самої хвороби COVID-19, коронаскептики вигадують зневажливі пароніми та перифрази: «бананофікус», «барановірус», «модна хворь / хвороба / захворювання» (іноді «модний грип»). Така лексика поруч із

демонстрацією статистики захворюваності чи смертності від інших захворювань (онкологічних, хвороби серця тощо) є очевидно зневажливою. У такий спосіб, крім висловлення суб'єктивної оцінки, здійснюється і вплив на слухача, закріплюючи меседж про те, що SARS-CoV-2 є не більш загрозовим, ніж будь-який інший вірус чи причина хвороб.

Окрема зневажлива лексема також була створена й на заміну слова «пандемія» — українські коронаскептики, наслідуючи світові тенденції своїх західних однодумців (FALSE: The coronavirus was created artificially, and the pandemic was planned — the film "Plandemic", 2020), використовують слово «пландемія», натякаючи на «плановість» створення, штучність хвороби. Очевидно, йдеться про те, що вірус SARS-CoV-2 «виготовили в лабораторії».

Специфічні новоутворені лексеми використовуються у вивчених відео, коли йдеться про вакцинацію від коронавірусної хвороби. Тут уже наявним словам надаються нові значення. Процес вакцинації називається словами «уколізація», «жизизація», утвореними в спосіб афіксації для співзвучності із початковим терміном. Такі лексеми походять від слів, що мають позначати самі вакцини: від зневажливих «укольчик» та «жижа», «шмурдилово», «шмурдяк» до застережливих «хімікат», «утілізація» та «ужалювання». З так званої «модної хвороби» логічно впливає й «модна процедура». Прихильники конспірології уживають слово «чипізація», підтримуючи одну з теорій про те, що разом із вакциною (або замість неї) людям насправді імплантуються мікрочипи або цифрові сертифікати (FALSE: The coronavirus was created artificially, and the pandemic was planned — the film "Plandemic", 2020). В одному з відео, говорячи про вакцинацію, використовується слово «причастя».

Для опису коронавірусних обмежень та інших елементів реалій пандемії коронаскептиками використовується власний набір лексем. Так, блогери-противники антиковідних заходів, говорячи про медичні маски, зазвичай використовують зневажливе «намордники». Сертифікати про вакцинацію у вивчених відео згадуються за допомогою окремого набору лексем залежно від ступеня прихильності автора до теорій змов. Так, у «недододатку» (мається на увазі додаток ДІЯ) можна знайти або «баранячі сертифікати», або «аушвайс». Нарешті, варто звернути увагу на те, як позначають комплекс

державних антиковідних заходів. Одночасно залякуючи свою аудиторію та знецінюючи початкові терміни, коронаскептики вдаються до використання перифразу «цифровий концтабір» та слова «геноцид», створені за сприяння «фармамафії».

До екзотичних новотворів, вживаних для позначення самих коронаскептиків та їхніх прихильників (або людей, що сумніваються), нових значень у комунікації набувають слова «пробуджені» або «живі люди». Натомість вакцинованих людей іноді називають «сонними», «рабами» або «фізичними особами», підкреслюючи інакшість противників вакцинації (якщо не їхню «обраність» у деяких випадках). Така лексика використовується прихильниками теорій змов, пов'язаних із COVID-19. Проте безвідносно до ставлення нараторів до теорії змов для позначення вакцинованих людей в аналізованих відео уживається аргонізм «лох». Похідні від цієї лексеми, які не є власними новотворами коронаскептиків, не мають постійно окресленого відповідника. Наприклад, вживається слово «лохотрон», яким зазвичай позначають будь-який захід із запланованим апріорі обманом (Demchenko, 2013, с. 85). У комунікації противників вакцинації це слово може означати, залежно від контексту, і саме захворювання, і масову вакцинацію від нього, і карантинні обмеження. А проте новотвір «лоховипадки» означає статистику не вакцинації, а навпаки, захворюваності на COVID-19 та смертності від нього.

Новотвори, згадані в дослідженні, є прикладами стилістично зниженої лексики. Т. Левченко стверджує, що використання в медіа таких слів зумовлене не тільки бажанням зацікавити аудиторію, а і вплинути на її думку (Levchenko, 2020, с. 53). А отже, саме вживання лексем, що мають певне емоційне забарвлення, можна вважати способом впливу. За допомогою вживання зневажливих слів щодо хвороби, коронаскептики висміюють та применшують її загрозу. Шляхом уживання інших лексем — залякують свою аудиторію (серед якої є й ті, хто ще сумнівається щодо вакцини) або заохочують до певних патернів поведінки, виділяючи, послуговуючись категоріями «лохів» та «живих людей».

Іншою, не менш важливою причиною використання новотворів у комунікації, є намагання уникнути модерації контенту YouTube, яка частково проводиться автоматично, за

допомогою штучного інтелекту. Самі блогери не приховують цього: в одному з ефірів каналу ведучий прямо просить свого гостя уникати слова «ковід» та вживати натомість «модна хвороба», мотивуючи це побоюванням блокування відео.

Дійсно, завдяки використанню певних ключових слів відео може бути автоматично визначено як таке, що стосується COVID-19 (The YouTube Team, 2020). До таких відео на YouTube додається помітна панель із додатковою інформацією та «з посиланнями на місцеві джерела, як-от Міністерства охорони здоров'я або центри з контролю та профілактики захворювань» (Information panel giving topical context, n.d.), чого б коронаскептики, очевидно, хотіли б уникнути.

Уникнення ключових слів — не унікальний винахід українських антивакцинаторів. Наприклад, на заході противники вакцинації вигадують свою особливу мову з кодових слів та змінюють назви своїх груп на «Танцювальні вечірки», щоб уберегтися від модерації (NBC News, 2021). Використання такого різновиду «езопової мови» дає свої плоди: відео з відвертою дезінформацією щодо вакцин не тільки не видалені платформою через місяці після публікації, а й навіть не помічені відповідною панеллю.

### 3. Висновки

Аналіз семантики та словотворчих засобів доводить, що створена ковід-дисидентами «езопова мова» використовується для применшення загрози COVID-19 та закріплення меседжу про те, що SARS-CoV-2 є не більш загрозовим, ніж будь-який інший вірус чи причина хвороб, а також для натяку на штучність хвороби. Процес вакцинації називається словами, утвореними способом афіксації для співзвучності із початковим терміном та одночасно надання або зневажливого, або застережливого значення.

Ковід-дисиденти створили низку мовних новотворів із метою уникнення модерації каналів, за допомогою яких поширюють неправдиву інформацію про захворювання та вакцинацію від них.

Маніпуляція та емоційний вплив (залякування, применшення загрози) на аудиторію здійснюється представниками умовного «антиковідного» блогерського руху через використання стилістично знижених неологізмів та перифраз у своїх відео.

Перифрази противників вакцинації одночасно залякують свою аудиторію та застерігають від слідування офіційним рекомендаціям для запобігання хвороби, а також знецінюють початкові терміни, від яких були утворені нові лексеми.

Коронаскептики у своїй мові підкреслюють вищу обраність противників вакцинації та одночасно грубо принижують тих, хто вакцинувався.

Прихильники антивакцинаторського руху створюють наративи, які несуть негативний вплив для здоров'я громадян та безпеки країни. Щонайменше платформи, що заявляють про модерацію потенційно небезпечного контенту про вакцини, мають покращити свої алгоритми визначення тем, про які йдеться у відео, або більше покладатися на ручну модерацію. Адже в жодному з проаналізованих відео, у яких йшлося про вакцинацію та коронавірусні заходи, на момент написання статті не було додано панель із додатковою інформацією та посиланням на офіційні джерела.

Подальший розвиток теми дослідження передбачає вивчення та опис специфіки мовних та інших засобів впливу ковід-дисидентів на масову аудиторію з метою дезінформації, маніпулювання, формування хибної громадської думки. Перспективність дослідження полягає в необхідності протистояння маніпулятивним технологіям, адже поінформованість є дієвим методом підвищення рівня медіаграмотності населення.

## References

- Apetrei, C., Marx, P. A., Mellors, J. W., & Pandrea, I. (2022). The COVID misinfodemic: not new, never more lethal. *Trends in Microbiology*, 30(10), 948-958. <https://doi.org/10.1016/j.tim.2022.07.004>
- Demchenko, V. (2013). Argotism lokh : etymological research. *Scientific Bulletin of Kherson State University. Series: Linguistics* (17), 84-87. <http://ekhsuir.kspu.edu/handle/123456789/6343>
- Dovbnia, L., & Tovkailo, T. (2022). Neologisms and their reproduction in the internet media. *Society. Document. Communication*, (14), 209-232. <https://doi.org/10.31470/2518-7600-2022-14-209-232>
- Goltsova, M., & Chybis, L. (2020). Coronavirus neologisms in the english and ukrainian languages. *International philological journal*, 12(1), 45-48. <https://doi.org/10.31548/philolog2021.01.045>
- On the eve of the "Delta" variant: The opinion of Ukrainians towards the COVID-19 pandemic and the expectations of the healthcare system.* (2021, September 13). Ilko Kucheriv «Democratic Initiatives» foundation. <https://dif.org.ua/article/on-the-eve-of-the-delta-variant-the-opinion-of-ukrainians-towards-the-covid-19-pandemic-and-the-expectations-of-the-healthcare-system>
- Information panel giving topical context* (n.d.). Google Help. <https://support.google.com/youtube/answer/9004474>
- FALSE: The coronavirus was created artificially, and the pandemic was planned — the film «Plandemic»* (2020, September 21). VoxUkraine. <https://voxukraine.org/npravda-koronavirus-stvorili-shtuchno-a-pandemiyu-zaplanuvali-film-plandemiya/>
- Levchenko, T. (2020). Stylistically reduced vocabulary in the language of mass communication. *Humanities Science Current Issues*, 3(27), 50-54. <https://doi.org/10.24919/2308-4863.3/27.203654>
- Moroz, O. (2021, January 19). *Anti-maskers and covid dissidents. Who spreads lies about coronavirus in Ukraine.* *Ukrainska pravda.* <https://www.pravda.com.ua/articles/2021/01/19/7280367/>
- NBC News. (2021, July 25). *Anti-Vaccine groups use code words, change to 'dance parties' to hide from facebook* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=9bvMZrL0mok>
- Overview of disinformation of propaganda media of May 20, 2020.* (2020, May 20). National Council of Television and Radio Broadcasting of Ukraine. <https://www.nrada.gov.ua/oglyad-dezinformatsiyi-propagandystskiyh-zmi-vid-20-travnnya-2020-roku/>
- Oksymets, O. (2021, December 22). *Anti-vaccination movement in Ukraine: who is who, how influential they are and what are their narratives.* Institute of Mass Information. <https://imi.org.ua/monitorings/antyvaktsynatorskyj-ruh-v-ukrayini-hto-ye-hto-naskilky-vony-vplyvovi-ta-yaki-yihni-naratyvy-i43016>
- Report of the Center for Countering Disinformation at the NSDC of Ukraine «Anti-vaccine propaganda — information campaign against Ukraine».* (2021, October 8). National Security and Defense Council of Ukraine. <https://www.rnbo.gov.ua/ua/Diialnist/5111.html>
- Shelby, A., & Ernst, K. (2013). Story and science: How providers and parents can utilize storytelling to combat anti-vaccine misinformation. *Human vaccines & immunotherapeutics*, 9(8), 1795-1801. <https://doi.org/10.4161/hv.24828>
- The YouTube Team. (2020, August 25). *Responsible policy enforcement during Covid-19.* [blog.youtube.](https://blog.youtube/inside-youtube/responsible-policy-enforcement-during-covid-19/)
- The YouTube Team. (2021, September 29). *Managing harmful vaccine content on YouTube.* [blog.youtube.](https://blog.youtube/news-and-events/managing-harmful-vaccine-content-youtube/)

*Discussion in social networks vaccination against coronavirus.* (2021). Center for content analysis <http://shorturl.at/eIX24>

Ukrinform. <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3564401-v-ukraini-bazovij-kurs-seplenna-proti-koronavirusu-19-otrimali-49-naselenna.html>

*In Ukraine, 49% of the population received the basic course of vaccination against COVID-19* (2022, September 4).

## **Zubar Petro. Stylistically reduced language innovations in the communication of vaccination opponents and corona skeptics on Ukrainian YouTube**

During the COVID-19 epidemic, an anti-vaccination movement appeared in Ukraine, the task of which was to spread to a mass audience false information about the disease and preventive measures against it. Opponents of vaccination unite around bloggers who actively generate fakes and manipulate the opinion of the audience. The rapid promotion of dissident covid theories has led to high levels of public harm, namely the disruption of the vaccination campaign, which is why Ukraine has a high death rate from coronavirus. Another important aspect of the damage caused by the spread of the anti-vaccination movement is that its connection with the information operation of the aggressor country, aimed at maximally reducing the vaccination rate, has already been proven. Society faced the problem of resisting manipulative technologies and the spread of disinformation. Therefore, the purpose of the article was to trace the phenomenon of using stylistically reduced language innovations as elements of manipulation and communication of corona skeptics on the YouTube network.

Using methods of analytical monitoring and contextual analysis of the content of opponents of vaccination, the authors found out that bloggers on YouTube channels, in order to eliminate moderation and blocking of media content, created a number of linguistic innovations to denote concepts related to both the disease itself and measures to combat it — vaccination, mask regimen, etc. The neologisms discovered during the research were classified and divided according to the principle of real terms and phenomena denoted by them, and their wording and emotional impact were analyzed. In particular, it turned out, for example, that to refer to the disease itself, covid-dissidents use derogatory paronyms and paraphrases, thus fixing in the audience the message that SARS-CoV-2 is no more threatening than any other virus.

As a result of the investigation, it was concluded about the use of stylistically reduced new works to minimize the threat of COVID-19, hint at the artificiality of the disease, and also to avoid automatic moderation by YouTube.

**Keywords:** *manipulative content; communication; YouTube bloggers; social networks; linguistic innovations; the COVID-19 epidemic.*

### **Author biography**

**Petro Zubar**, Ph. D. Student of the Educational and Scientific Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv (Kyiv, Ukraine)



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



# Масмедійний hate-speech, або як медіа конструюють нову реальність ненависті

Тетяна Кузнєцова  <sup>1</sup>

## Анотація

Стаття присвячена дослідженню особливостей вияву мови ворожнечі в інформаційному просторі південного регіону України до початку широкомасштабної війни. Увагу зосереджено на якісному аналізі дискурсу ненависті, який формується завдяки активному тиражуванню в масмедіа мови ворожнечі.

Під час проведеного моніторингу матеріалів популярних онлайн-видань міста Одеси («Таймер», «UCI online», «048», «Думська»), Херсона («Херсон online», «Херсонці», «Херсон daily», «Kherson.net.ua») і Миколаєва («Преступности.net», «НикВести», «0512.com.ua», «Вечерний Николаев») за період з 1 червня 2016 р. до 1 червня 2020 р. виявлено наявність порівняно стійкого дискурсу ненависті стосовно таких об'єктів, як етнічні групи (роми, грузини, чеченці, молдавани, азербайджанці тощо), соціальні групи (люди з інвалідністю, без постійного місця проживання, представники ЛГБТ-спільноти), окремі регіони України (Донбас), гендер, мовне питання.

Формування дискурсу ворога в ЗМІ передбачає тиражування негативно-оцінних контекстів про представників зазначених груп, конструювання образів ворога, позиціонування групи як джерела загроз (у тому числі тверджень про її кримінальність, приписування ворожих дій та небезпечних намірів), необґрунтовану актуалізацію належності людини до певної групи, твердженню про її неповноцінність, моральні недоліки, цитування без збалансованого коментаря, згадки групи та її представників в принизливому й образливому контексті.

Виявлені масмедійні тенденції, на наш погляд, є досить потужним інструментом для створення нових агентів негативних цінностей та умовних «псевдоворогів». Адже масмедійна мова ворожнечі задіяна, як правило, у маніпулятивних процесах, у яких не відображає реальність, а створює нову, досить агресивну псевдореальність.

**Ключові слова:** мова ворожнечі; hate speech; дискурс ненависті; масмедіа; масмедійний простір.

## 1. Вступ

**Постановка проблеми.** Сьогодні вже загально визнано, що основним інструментом формування негативного образу конкретної людини або окремих груп є мова ворожнечі. Вона має значний потенціал різноманітних вербальних форм, які каталізують, підсилюють ненависть, насильство та дискримінують окремі групи.

Особливо потужний потенціал має мова ворожнечі, яку транслують ЗМІ. Адже саме медіа можуть бути важливим інструментом як у збереженні соціальної стабільності, так, і навпаки, поширюючи мову ненависті щодо тих чи інших соціальних груп, можуть мати руйнівний вплив на суспільство, посилювати агресію та напругу.

Неконтрольоване поширення мови ворожнечі може завдати серйозної шкоди не лише маргіналізованим людям або окремим групам, а й суспільству в цілому.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Аналітики зазначають, що тенденції злочинів на ґрунті ненависті в усьому світі віддзеркалюють зміни в політичному кліматі, і що сьогодні саме масмедіа та соціальні мережі можуть посилити розбрат (Zachary, 2019).

Одним із прикладів, що демонструє значну роль ЗМІ в розпалюванні ненависті, що призвела до геноциду, є ситуація, що склалася в 1994 р. в Руанді. Це був один із наймасштабніших і найжахливіших геноцидів у сучасній історії. За оцінками ООН, протягом 100 днів було вбито до одного мільйона людей (це були представники племені тутсі, які були вбиті теж руандійцями, але представниками іншого племені — хуту).

<sup>1</sup> Carl von Ossietzky University (Oldenburg, Germany), e-mail: arnautova.tv@gmail.com

Значна роль у цьому руандійському геноциді належить радіостанції радикальних хуту *Radio Television Libre des Mille Collines* («Радіо Тисячі Пагорбів»). У прямому ефірі радіостанції тривалий час лунали заклики вбивати брудних «інкантанья» («тарганів», як зневажливо називали тутсі), що призвело до значних жертв.

Детальний аналіз ситуації в Руанді представлено в роботі Девіда Янагізава-Дротта, в якій описано ситуацію про геноцид 1994 р. у Руанді й визначена ключова роль у підбурюванні до цього акту геноциду радіостанції *RTLM* (Yanagizawa-Drott, 2014). Дослідження наочно доводить кореляцію інтенсивності ненависницьких радіорепортажів зі зростанням насильства. На підставі результатів проведених досліджень було встановлено, що радіопередачі активно вплинули на формування громадських настроїв щодо участі в актах насилля та вбивствах, скоєних як угрупованнями ополченців, так і пересічними цивільними особами. Згідно з отриманими даними, близько 51 тис. осіб вчинили злочини під впливом поширення радіостанцією закликів до насилля (це близько 10% від усіх випадків насильства). Проведене дослідження Д. Янагізава-Дротта містить докази, що ЗМІ, формуючи громадську думку щодо вчиненого насилля, здатні безпосередньо впливати на людей, які вчиняють насильство, і опосередковано — через соціальну взаємодію (Yanagizawa-Drott, 2014).

Сьогодні науковці активно проводять дослідження, в яких аналізують потенціал публікацій у масмедіа, у соціальних мережах щодо спонукання до актів насильства.

Зокрема, у Німеччині виявлено кореляцію між публікаціями ультраправої партії «Альтернатива для Німеччини», які виступають проти біженців у Facebook, і нападами на біженців. Дослідники К. Мюллер і К. Шварц помітили, що зростання кількості підпалів та безпосередніх нападів супроводжувалося зростанням агресивних публікацій, що розпалюють ненависть (Müller & Schwarz, 2020).

У М'янмі військові лідери та буддистські націоналісти використовували соціальні мережі, щоб образати та демонізувати мусульманську меншість рохінджа напередодні та під час кампанії етнічних чисток. Хоча рохінджа становили приблизно 2% населення, етнонаціоналісти стверджували, що рохінджа

незабаром витіснить буддистську більшість (Davis, 2017).

Під час аналізу повідомлень у соціальних мережах в Індії встановлено, що лінчі та інші види насилля в багатьох випадках наростали після поширених чуток у групах WhatsApp (Gowen & Sharma, 2018)<sup>1</sup>.

Сьогодні науковці досить активно звертають увагу й на проблему дослідження мови ворожнечі в соціальних мережах з позиції системи безпеки країни та її інструментів, призначених для забезпечення внутрішньої безпеки, а також необхідних законодавчих поправок, які дозволять правоохоронним органам ефективно вирішувати цю проблему (Vilím, 2021). Також у фокусі досліджень комунікативістів знаходяться розробки механізмів автоматизованого вияву мови ворожнечі в інтернет-просторі (див., наприклад: Kovács et al., 2021).

В українського наукового середовищі в останні роки активно проводять моніторинги ЗМІ з метою виявлення мови ворожнечі (див., наприклад: Hate speech in the print media of Donbas on both sides of the front line, 2017; «Hate speech» in Ukrainian media: experience of monitoring and training, 2017; Kuznetsova, 2019; Golub, 2020; Kolotvin, 2021), а також здійснюють розробку шляхів викорінювання мови ворожнечі (Bondarenko et al., 2015) та запобігання її впливу на формування суспільної думки з метою убезпечення зміни ціннісних установок аудиторії.

**Постановка завдання.** У цій статті ставимо за мету визначити основні тенденції виявлення мови ворожнечі в інформаційному просторі південного регіону України до початку широкомасштабної війни. У центрі нашої уваги — пошук відповідей на питання: Хто ж був під «прицілом» мови ворожнечі в інформаційному просторі півдня України? На які соціокультурні групи навішувалися негативно-оцінні ярлики? Хто потенційно ставав таким чином нашим «ворогом»? Які засоби використовують медіа для створення дискурсу ненависті стосовно цих груп?

Основне завдання дослідження полягало у виявленні дискримінаційної лексики та поширення упереджених/стереотипних уявлень в зазначених українських медіа південного регіону щодо певних осіб чи соціальних груп.

<sup>1</sup> Детальний аналіз подібних кейсів детальніше див: (Laub, 2019).

**Методи дослідження.** Основним методом нашого дослідження був моніторинг матеріалів популярних онлайн-видань міста Одеси («Таймер», «UCI online», «048», «Думська»), Херсона («Херсон online», «Херсонці», «Херсон daily», «Kherson.net.ua») і Николаєва («Преступности.net», «НикВести», «0512.com.ua», «Вечерний Николаев») за період з 1 червня 2016 р. до 1 червня 2020 р. Увагу було зосереджено на аналізі масмедійного контенту, в якому наявні репрезентанти мови ворожнечі, зокрема, її жорстокого, середнього та м'якого різновидів. Для цього використано класифікацію видів мови ворожнечі, запропоновану дослідниками інформаційно-аналітичного центру «СОВА» та проєкту «Без Кордонів» громадської організації «Центр «Соціальна дія» (Bondarenko et al., 2015). Виявлено понад 300 кейсів, у яких а наявна мова ворожнечі.

## 2. Результати

Проведений моніторинг зазначених медіа дозволив виявити, що основними об'єктами масмедійної мови ворожнечі протягом 2016–2020 рр. були окремі етнічні та національні групи, мешканці деяких регіонів, а також представники окремих соціальних груп. Розглянемо їх більш детально. У цій статті представимо результати якісного аналізу виявлених тенденцій.

### Етнічні групи й трансльовані упередження

«Найпотужнішим» об'єктом за інтенсивністю вияву ворожнечі за аналізований період стали представники етнічних та національних груп. Одним з найрезонансних випадків міжетнічної пропаганди, як відомо, була антиромська інформаційна кампанія в серпні-вересні 2016 р. після трагічного інциденту в селі Лощинівка Ізмаїльського району Одеської області (детальний аналіз див.: Bakalchuk, 2015; Kuznetsova, 2019). Журналісти, описуючи цю ситуацію, «відкрито вказували національність підозрюваного (у багатьох випадках без рішення суду прямо називали його вбивцею та ґвалтівником), використовували образливе та стереотипне «циган», протиставляли ромську громаду місцевим жителям чи іншим національностям тощо (Bakalchuk, 2015; Kuznetsova, 2019).

Зазвичай, автори публікацій про представників окремих етнічних й національних груп ідентифікують етнічну приналежність зі

здійсненими цими людьми правопорушеннями. При висвітленні кримінальних новин журналісти зазначають національність підозрюваних у здійсненні того чи іншого злочину, навішують на них ярлики «вбивці», «бандити» (без визнання цього факту ще до оголошення судового вироку), що, як відомо, призводить до дискредитації етнічної (чи національної) групи, яку вони представляють, у цілому. У такий спосіб формується стереотип — «всі грузини / вірмени / роми / чеченці / гагаузи / азербайджанці тощо = злочинці». Порівняйте: *«Похищали людей ради выкупа»: на Одесчине полиция задержала банду чеченцев»* (Преступности.нет. 17.03.2018), *«На Таирова пьяный азербайджанец бросался с ножом на прохожих»* (Odessa online. 20.08.2018).

Подекуди журналісти «експлуатують» негативні стереотипи і підкреслюють начебто недостатній рівень інтелекту представників певних національностей, як-от: *«Нас опередила даже Молдова, традиционно считавшаяся самой отсталой. Так что забудем анекдоты про глупых молдаван, ибо по части дебилизма у них появились серьезные конкуренты»* (Херсонці. 22.10.2018).

### Під ударом соціальні групи

Активна тенденція використання некоректних лексичних одиниць простежується й стосовно окремих соціальних груп. Як і в наших попередніх дослідженнях (Kuznetsova, 2019), виявилось, що найбільш стійкою в цьому сенсі групою є «особи, які не мають житла». Негативний стереотип щодо цієї категорії утворюється шляхом застосування у медіадискурсі негативно конотованого концепту «бомжі» та оказіонального об'єднання його із іншими від'ємними категоріями «хулігани», «алкоголіки», «вбивці» тощо. Наприклад, *«На острове недалеко от места изнасилования и убийства уборщицы “зачистили” место обитания бомжей»* (Херсон. 3.02.2018); Николаевский автовокзал стал хостелом для бомжей (0512.com.ua. 16.02.2018); *«В центре Николаева, на 3-й Слободской, в недостроенном здании ночуют бомжи и образовалась мусорная свалка»* (Преступности.нет. 20.01.2020).

Некоректні концептосполуки зустрічаються і в медіазгадуваннях людей з інвалідністю, як-от: *«Николаевские таможенники помогли приюту для пожилых граждан и инвалидов»* (Преступности.нет. 6.04.2018), *«Владелец кафе в Лузановке перекрыл инвалидам доступ на*

пляж» (Таймер. 12.07.2017), «К новотроицким детям-инвалидам приехали специалисты из Херсона» (Херсон daily. 25.06.2018).

#### Гендерне невігластво та стереотипи

Не обійшла мова ворожнечі й гендерну сферу. Виявлені порушення стандартів у гендерній сфері умовно можна поділити на дві категорії. До першої з них належать образливі висловлювання на адресу жінок-політиків, у яких оцінюють і критикують їх зовнішність, допускають образливі порівняльні звороти, епітети тощо. Наприклад, матеріал у виданні «Херсонці» від 25 березня 2018 р. під заголовком «Мудрий херсонец: «Прощай, Надя, ты держалась героически» містить практично весь спектр порушень за гендерною ознакою. Порівняйте: «*Парамедицина тетка-оглобля, пустившаяся улучшать здравоохранение с явной целью "оптимизировать" народонаселение до заветных 10 миллионов...*»; «Ситуацию оживил феномен «обезьяны с гранатой», всколыхнувший до дна застоявшееся болото». У наведених прикладах констатуємо об'єктивізацію жінки у сексуальному контексті, знецінення ділових якостей жінок-політиків, апеляцію до хибних стереотипних очікувань суспільства.

Подібна риторика наявна й в інших матеріалах, як-от: «*Малограмотная недоминистр образования Новосад, жаловавшаяся на низкую 36000-ную зарплату, не позволяющую ей завести дитя, купила квартиру в Киеве*» (Херсонці. 9.02.2020).

Другим умовним різновидом порушень у категорії «гендер» є експлуатація стереотипу про роль жінки як матері, домогосподарки, оцінювання успішності чи неуспішності жінки в цих ролях. Журналісти активно використовують вираз «горе-мати», описуючи родину, яка потрапила у складну життєву ситуацію, як-от: «*В поисках приключений на улицах Херсона пьяная мать бросила младенца": В Херсонском отделе Национальной полиции сообщили, что горе-мать в квартире все-таки появилась утром, но ее сына к тому времени уже увезли в больницу*» (Херсонці. 11.04.2018); або підтримують стереотипи щодо суто чоловічої та жіночої видів діяльності: «*Мужчина, как положено, строит дом, а жена — хлопчет по хозяйству: на кухне, в огороде, возле двора*» (НикВести. 7.10.2020).

У деяких випадках автори звинувачують жінок, що вони не виглядають сексуально (у розумінні чоловіків), відмовляють їм у праві

самим обирати заняття та речі за смаком. «*У каждой девушки должно быть красивое кружевное белье. И это то, что приносит удовольствие не только ей, но и вам*», — констатує автор публікації «Херсонцам на заметку. Что подарить на 8 Марта?» (Kherson.net.ua. 7.03.2018).

Некоректна та образлива лексика використовується медійниками й стосовно представників ЛГБТ. «*Детский омбудсмен приравнял суррогатное материнство к рабству: "супругами" могут оказаться геи и насильники*» (Преступности.нет. 28.05.2020).

#### «Чужі» серед «своїх»

Мова ворожнечі, за нашими даними, торкнулася й деяких регіональних груп, зокрема мешканців окремих регіонів України. Найбільш активно медійники використовували мовну агресію стосовно мешканців Донбасу. Як правило, журналісти використовують цитування без жодних коментарів, як-от: «*“Майдановка” из Краматорска: если в Николаеве поднимут голову, мочите их лопатой*» (Таймер. 7.12.2016), «*Чтобы Украина развивалась спокойно, мы должны отрезать от нее раковую опухоль — Донбасс*» (Херсонці. 17.09.2018).

Мовна агресія подекуди торкнулася й тематичної групи «українські військовослужбовці, які брали участь у військових діях у Донецькому регіоні». Досить часто журналісти використовують стосовно них найменування «атошники» й подають інформацію про вчинення ними асоціальних дій та злочинів. Наприклад: «*Пьяный "атошник" из Ровно пугал жену гранатой — пришлось эвакуировать весь дом*» (Таймер. 7.05.2018); «*В Николаеве задержали АТОшника по подозрению в ограблениях*» (0512.com.ua. 6.06.2018), «*Под Ивано-Франковском ранее судимый АТОшник в ходе конфликта взорвал себя и сожительницу*» (Преступности.нет. 25.08.2019).

Hate speech спостерігаємо й у матеріалах про людей з проукраїнськими поглядами, яких журналісти подекуди називають «бандерівцями» або використовують узагальнення «бандеровщина»: «*Хотелось бы знать, как новоявленные бандеровцы станут объяснять обуювшую их тягу к красно-черному нашим старикам — ветеранам труда, сторонникам, грубо говоря, красного без черного*» (Херсон Online. 6.06.2018).

Наявна тенденція навішування негативних ярликів й стосовно деяких українських символів. Так, у виданні «Рупор Одессы» за 24 березня 2018 р. в матеріалі під заголовком «Украине действительно не хватало такого классного проекта — о нас, но без подсолнухов и шаровар» автор статті завуальовано кепкує над групою людей, які, вважаючи себе патріотами, сентиментально ставляться до соняхів — типової сільськогосподарської культури та елементу козацького одягу — шароварів. Думка про «шароварність» як синонім ретроградства української культури гіперболізовано поширена окремими журналістами як аргумент для критики спрощеного народного бачення української культурної спадщини.

Особливо «дратівливою» темою, яка часто подавалася в медіа у негативно-оцінному дискурсі, що, своєю чергою, поглиблювала ворожнечу в суспільстві, виявилось «мовне питання». Журналісти тривалий час у досить негативний контекст занурювали такі концепти, як «українська мова», «українська культура», як-от: «Садок вишневий» VS «свиня тупорила» или как уродуют украинский язык и сознание в школе: ... примечательны периодические выставки детского рисунка — самое частое «Кобзар і сучасність». Причем, о самом Шевченко, тяжеловесном для 5-7-летних детей (ведь это вам не жизнеутверждающий Пушкин... Да ничего я не имею против «козацкого рода» (равно как и цыганского, и албанского, и марсианского), и все бы ничего, но вот учатся в нашем классе и Давид, и Карина, и Тигран, и Ваня, и Мухаммед, и очень большие меня берут сомнения насчет их «козацкого» происхождения (UCI Online. 26.01.2016).

При цьому досить часто автори виправдовують мовну «інакшість» одеського регіону через протиставлення його західноукраїнському. Так, у матеріалі «Чему учат одесских детей?», опублікованому у виданні «Думська», автор, критикуючи україномовний контент дитячого журналу «Світ дитини», зокрема розміщенням матеріалів про воїнів УПА, пояснює: «А ведь мы находимся не на Западной Украине, это предлагают читать нашим, одесским детям...» (Думська. 30.08.2009).

Яскраво вираженим русофобським спрямуванням в інформаційному просторі Одещина тривалий час вирізнялася онлайн-видання «Таймер». Лише з початком

повномасштабної війни цей сайт припинив існування, а його головного редактора Юрія Ткачова притягнуто до кримінальної відповідальності за статтями Кримінального кодексу про державну зраду, замах на недоторканність України та перешкоджання діяльності Збройних Сил України. Проте протягом тривалого часу це видання тиражувало різноманітні проросійські пропагандистські наративи. Зокрема, наратив «Україна — нацистська держава» підживлювався матеріалами на зразок «*Ломаченко потерял все свои пояса в бою с Лопесом — бандеровцы ликуют и грозят Усику*», «*Ректор ОНУ и «слуга народа» пообещал не дружить с бандеровцами в новом горсовете*» (дет. див. про це: (Моніторинг (про)російської дезінформації, 2020). Так, у цих матеріалах відсутня мова ворожнечі в класичному розумінні (на наш погляд, варто вже говорити й про наявність прихованої мови ворожнечі, яка завуальована в підтекстовій інформації), але яскраво виражені пропагандистські смисли тривалий час «сіяли» ворожість в українському просторі, розхитували наше суспільство, підвищували градус конфліктності в українському середовищі.

### 3. Висновки

«Мова ворожнечі» є актуальною проблемою українського інформаційного простору.

Говорячи в цілому про тенденції вияву «мови ворожнечі» в медіа південного регіону України за 2016–2020 рр., констатуємо наявність порівняно стійкого дискурсу ненависті стосовно таких об'єктів, як етнічні групи (роми, грузини, чеченці, молдавани, азербайджанці тощо), соціальні групи (люди з інвалідністю, безхатченки, ЛГБТ), регіони України (Донбас), гендер, мовне питання.

Ворожий дискурс формується за допомогою тиражування негативно-оцінних контекстів про представників зазначених груп, конструювання образів ворога, позиціонування групи як джерела загроз (у тому числі твердження про її кримінальність, приписування ворожих дій та небезпечних намірів), необґрунтованої актуалізації належності людини до тієї чи іншої групи, твердження про її неповноцінність, моральні недоліки, використання цитувань без збалансованого коментаря, згадки групи та її представників в принизливому та образливому контексті.

Виявлені масмедійні тенденції, на наш погляд, є досить потужним інструментом для створення нових агентів негативних цінностей та умовних «псевдovorogів», адже масмедійна мова ворожнечі задіяна насамперед у маніпулятивних процесах, у яких вона не відображає реальність, а створює нову.

Цілком очевидно, що в довгостроковій перспективі медійна мова ворожнечі може призводити до штучно створеної псевдореальності. Давно назріла необхідність зруйнувати штучно сформований дискурс ненависті (насамперед до так званих «псевдovorogів») й тим самим припинити розхитування українського суспільства.

## References

- «Hate speech» in Ukrainian media: experience of monitoring and training (2017). Odesa regional organization of the NGO "Committee of Voters of Ukraine".
- Bakalchuk, V.O. (2015). *Socio-political dimension of counteracting hate speech (intolerance) in Ukraine*. National Institute for Strategic Studies. Analytical Note. <https://niss.gov.ua/sites/default/files/2016-12/mova-8e1e2.pdf>
- Bondarenko, O., Butkevych, M., & I Fedorovych, I. (eds.) (2015). *Hate speech and media: international standards and approaches*. Kyiv. <https://www.slideshare.net/DonbassFullAccess/ss-113689262>
- Davis, A. (2017, September 12). *How social media spurred Myanmar's latest violence*. Institute for War and Peace Reporting. <https://iwpr.net/global-voices/how-social-media-spurred-myanmars-latest-violence>
- Drożdż, M. (2017). Hate speech in media discourse. *Acta Universitatis Lodzianis. Folia Litteraria Polonica*, 35(5), 19-30. <https://doi.org/10.18778/1505-9057.35.02>
- Golub, M. (2020, June 25). *Is there hate speech in Volyn media*. Institute of Mass Information. <https://imi.org.ua/blogs/chy-ye-mova-vorozhnechi-u-volynskiyh-media-i33759>
- Gowen, A., & Sharma, M. (2018, October 31). *Rising hate in India*. The Washington Post. [https://www.washingtonpost.com/graphics/2018/world/reports-of-hate-crime-cases-have-spiked-in-india/?utm\\_term=.2712573765d9](https://www.washingtonpost.com/graphics/2018/world/reports-of-hate-crime-cases-have-spiked-in-india/?utm_term=.2712573765d9)
- Hate speech in the print media of Donbas on both sides of the front line* (2017, June 30) Donetsk: Donetsk Institute of Information. <https://dii.dn.ua/analytics/125-mova-vorozhnechi-v-drukovanykh-zmi-donbasu-po-obydvistorony-linii-frontu-->
- Hate speech: what statements cannot be disseminated in the media?* (2017, September 19). Centre for Democracy and Rule of Law. <http://cedem.org.ua/consultations/mova-vorozhnechi-yaki-vyslovlyuvannya-ne-mozhna-poshyryuvaty-v-zmi/>
- Kolotvin, P. (2021, September 7). *Kyivans, villagers and Caucasians: hate speech in online media of tourist Odesa*. Institute of Mass Information. <https://imi.org.ua/blogs/kyiany-selyany-ta-kavkaztsi-mova-vorozhnechi-u-onlajn-zmi-turystychnoyi-odesy-i40989>
- Kovács, G., Alonso, P., & Saini, R. (2021). Challenges of hate speech detection in social media. *SN Computer Science*, 2(2). <https://doi.org/10.1007/s42979-021-00457-3>
- Kowalski, S., & Tulli, M. (2003). *Zamiast procesu. Raport o mowie nienawiści*. W.A.B.
- Kuznetsova, T. (2019). Hate speech in the regions: modern achievements in Odesa media. *Bulletin of Lviv University. Series Journalism*, 45, 192-199.
- Laub, Z. (2019, April 11). *Hate speech on social media: Global comparisons*. Council on Foreign Relations. <https://www.cfr.org/backgrounder/hate-speech-social-media-global-comparisons>
- Monitoring of (pro)Russian disinformation in regional media for 12–18 October 2020*. (2020, October 29). Media Detector. [https://detector.media/propahanda\\_vplyvy/article/182015/2020-10-29-monitoryng-prorosyiskoi-dezinformatsii-v-regionalnykh-media-za-1218-zhovtnya-2020-roku/](https://detector.media/propahanda_vplyvy/article/182015/2020-10-29-monitoryng-prorosyiskoi-dezinformatsii-v-regionalnykh-media-za-1218-zhovtnya-2020-roku/)
- Müller, K., & Schwarz, C. (2020). Fanning the flames of hate: Social media and hate crime. *Journal of the European Economic Association*. <https://doi.org/10.1093/jeea/jvaa045>
- Research «The practice of using hate speech by Ukrainian media»* (2015, September 8). MediaSapiens. <https://ms.detector.media/mediadoslidzhennya/post/14140/2015-09-08-doslidzhennya-praktyka-vykorystannya-movy-vorozhnechi-hate-speech-ukrainskymy-zmi/>
- Roma, hasidim and minorities that feel beneath others: hate speech in regional media*. (2019, September 03). Institute of Mass Information. (2021). <https://imi.org.ua/monitorings/romy-hasydy-i-menshynstva-yakym-soromno-mova-vorozhnechi-v-regionalnyh-media-i41040>
- Vilím, L. (2021). Social Media — Hate Speech — Hate Crime. *Connections: The Quarterly Journal*. 20(2), 57-73. <https://doi.org/10.11610/Connections.20.2.06>
- Yanagizawa-Drott, D. (2014). Propaganda and conflict: Evidence from the Rwandan genocide. *The Quarterly Journal of Economics*, 129(4), 1947-1994. <https://doi.org/10.1093/qje/qju020>

## **Kuznietsova Tetiana. Mass media hate-speech, or how the media construct a new reality of hate**

The article is devoted to the study of the peculiarities of the manifestation of hate speech in the information space of the southern region of Ukraine before the beginning of a large-scale war. Attention is focused on the qualitative analysis of hate discourse, which is formed due to the active reproduction of hate speech in the mass media.

During the monitoring of the materials of popular online publications of the city of Odesa ("Timer", "USI online", "048", "Dumska"), Kherson ("Kherson online", "Khersontsi", "Kherson daily", "Kherson.net.ua") and Mykolayev ("Prestupnosty.net", "NykVesty", "0512.com.ua", "Vechernyi Nykolaev") for the period from June 1, 2016, to June 1, 2020, the presence of relatively persistent hate speech against such objects, such as ethnic groups (Roma, Georgians, Chechens, Moldovans, Azerbaijanis, etc.), social groups (people with disabilities, without permanent residence, representatives of the LGBT community), separate regions of Ukraine (Donbas), gender, language issues.

The formation of hostile discourse was carried out thanks to the reproduction of negative evaluative contexts about the representatives of the specified groups, the construction of images of the enemy, the positioning of the group as a source of threats (including the assertion of its criminality, the attribution of hostile actions and dangerous intentions), the unfounded actualization of a person's belonging to a certain group, the assertion about its inferiority, moral shortcomings, the use of citation without a balanced comment, the mention of the group and its representatives in a humiliating and offensive context.

The identified mass media trends, in our opinion, are quite a powerful tool for creating new agents of negative values and conditional "pseudo-enemies". After all, the mass media language of enmity is involved, as a rule, in manipulative processes, in which it does not reflect reality, but creates a new, quite aggressive pseudo-reality.

*Keywords: hate speech; hate speech; hate discourse; mass media; mass media space.*

### **Author biography**

**Tetiana Kuznietsova**, Doctor of Social Communications, Professor of Carl von Ossietzky University (Oldenburg, Germany)



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

# Інфотейнмент у регіональному новинному теледискурсі

Юлія Нагорна  <sup>1</sup>

## Анотація

Стаття присвячена дослідженню особливостей інфотейнменту в телевізійних випусках новин регіональних телеканалів «Тернопіль 1», «ТВ7+», «Галичина», окреслено його основні засоби, форми і способи у підсумкових телевізійних випусках новин за червень 2022-го року. Розглянуто особливості візуалізації інформації в новинних сюжетах. Наголошено, що інфотейнмент сьогодні став тим засобом, завдяки якому медійники можуть як інформувати свою аудиторію, так і впливати на неї, а таке апелювання до емоцій глядачів через розважальний фактор дозволяє журналістам створити модель індивідуальної подачі матеріалу. Враховуючи стрімкий розвиток новітніх технологій, а також глобалізаційні процеси, зазначено, що візуальна комунікація відіграє важливу роль у медіасистемі.

Проаналізовано використання звукових і монтажних спецефектів, а також знімальних прийомів у телевізійних сюжетах. Здійснено також аналіз способів деталізації в підсумкових випусках новин, виокремлено такі основні її види: вербальна, візуальна, вербально-візуальна. Застосування цих прийомів знаходимо в підводках ведучих, стендапів журналістів, синхронів тощо. Досліджено, що використання вербально-візуальної деталізації у телевізійному дискурсі досягається за допомогою поєднання закадрового тексту і відеоряду.

Виокремлено персоналізацію, де на передній план у відеоматеріалі виходить авторське «я», а також персоналіфікацію, що виявляє себе в акцентах на життєвих історіях головних героїв. Зроблено висновок, що залучення нетипових методів подачі інформації при створенні інформаційних сюжетів дозволяє заохочувати аудиторію до переглядів, проте надмірне зловживання такими методами може призвести до втрати у неї аналітичних навичок.

**Ключові слова:** інфотейнмент; регіональне телебачення; новинний сюжет; аудиторія; відеоряд; медіатекст; деталізація; персоналіфікація; персоналізація.

## 1. Вступ

**Постановка проблеми.** Стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій та посилення комунікативної свободи особистості сприяє насиченню інформацією сучасного медіапростору. Велику роль у цьому відіграє телевізійне виробництво, що сьогодні входить у якісно новий етап розвитку: впроваджуються нові форми та способи подачі інформації, посилюється вплив сучасних технологій на особистість. На допомогу медійникам прийшов інфотейнмент, метою якого є привабливання уваги аудиторії.

**Огляд літератури й аналіз останніх досліджень і публікацій.** Явище інфотейнменту в телевізійному просторі стало предметом наукового осмислення сучасних вітчизняних та зарубіжних дослідників. Зокрема, про інфотейнмент як про ефективну журналістику, де поєднано новини й розваги, говорив американський дослідник Стівен Стоквелл

(2004). Інфотейнмент як соціокомунікативне явище вивчала Е. Бурдіна (2017). Концепцію візуального контенту досліджували А. Каїро (2017) та В. Шевченко (2014).

**Метою статті** є з'ясування специфіки інфотейнменту в новинних програмах регіональних телеканалів Тернопільщини, Івано-Франківщини, Хмельниччини.

**Об'єктом дослідження** є новинні випуски телеканалів «Тернопіль 1» (Тернопільщина), «ТВ7+» (Хмельниччина), «Галичина» (Івано-Франківщина).

**Предметом дослідження** є специфічні особливості інфотейнменту в новинних випусках регіональних телеканалів.

**Методи дослідження.** Для оцінки новинних випусків регіональних телеканалів щодо використання інфотейнменту у взаємозв'язку із суспільно-політичним контекстом використано системний підхід. При опрацюванні історіографічної та джерельної бази — структурно-типологічний та порівняльний методи. Особливості контенту та

<sup>1</sup> Ternopil Volodymyr Hnatiuk National Pedagogical University (Ternopil, Ukraine), e-mail: yuli4.nag17@gmail.com



наявність елементів інфотейнменту досліджено за допомогою контент-аналізу.

## 2. Результати й обговорення.

Телевізійна аудиторія в умовах глобального інформаційного простору стає вимогливішою до новинного контенту. На допомогу приходять нетипові методи подачі інформації, що дозволяють урізноманітнити «суху» інформацію та втримати біля екрану потенційного глядача. Здебільшого для цього використовують методи подачі інформації, що є складниками так званого явища інфотейнменту, яке є відносно новим для ринку телебачення, проте вже встигло завоювати увагу реципієнтів, поширюється не лише на загальноукраїнських телеканалів, а й на регіональних.

Інфотейнмент як явище зародилося в 80-ті рр. минулого століття в США. Після падіння рейтингів інформаційних програм журналісти змушені були змінювати формат телевізійних новин: принципи відбору, способи подання інформації. Відтак частка «офіціозу» знизилася, натомість збільшилася кількість повідомлень на соціальні та культурні теми, у репортажах більше деталізувалися події. Першою з таких програм вважають щотижневик «60 хвилин» (телеканал *CBS*), де ведучі стали активно додавати своє ставлення до подій, з'являтися в кадрі нарівні з героями матеріалів, що було вкрай нетиповим для американського інформаційного телебачення. Досвід *CBS* перейняла решта телеканалів (*NBC*, *ABC* «20/20», *CBS* «48 hours», *Fox News*). Медійники почали створювати телевізійний контент за принципом: глядачеві має бути цікаво не тільки слухати, а й дивитись. Новини повторювали вибірково, творчо, з використанням привабливих зображень, графіки, візуальних ефектів. Відтоді журналісти в підсумкових випусках новин почали використовувати ракурсну зйомку, графіку, спецефекти, мультиплікацію, а сенсаційні повідомлення у верстці передували соціально важливим.

У науковий обіг термін «інфотейнмент» увів американець Н. Постман, відомий дослідник і критик медійної культури (Postman, 1990). Вивченням цього феномена також займався професор Гарвардського університету Т. Патерсен (2001). Американський дослідник Стівен Стоквелл вважає, що, оскільки «традиційні» новини поволі занепадають, то рейтинг інформаційно-розважальних програм зростатиме завдяки ігровим

прийомам, які можуть «заглушити» публічний дискурс, перетворюючи засоби масової інформації на звичайну розвагу (Stokwell, 2004).

Українська дослідниця В. Бабенко вважає, що сьогодні існує конкуренція між телебаченням та інтернетом, що як підсилює увагу до вербальних ресурсів, так і провокує зростання емоційного напруження. Це, своєю чергою, спонукає автора інформаційного повідомлення використовувати емоційно-експресивні засоби текстотворчості. Як наслідок, теленовини набувають «голлівудської привабливості», щоб втримати увагу аудиторії поряд із відверто розважальним контентом (Babenko, 2013).

Сьогодні значну увагу в модернізації прийомів інформування на телебаченні відводять *візуальному аспекту*. Медійники намагаються знайти нові та удосконалити наявні засоби візуалізації інформації в новинних випусках. Адже візуалізація інформації стала не примхою деяких реципієнтів, а справжньою необхідністю для тих медіа, які хочуть не лише привабити, а й втримати значний сегмент аудиторії. Дослідник Альберто Каїро виділив процес *візуалізації*, як один зі способів людського мозку перетворювати зображення в зручні для зчитування образи та символи. «Ми візуальний вид. Усе, що збирають наші органи чуття глибоко у нашому мозку, трансформується у просторі зручні для опрацювання образи, тобто символи. Деякі з цих символів вербальні або текстуральні, вони закодовані однією із тисячі мов та діалектів, які вигадало людство» (Kairo, 2017).

Відомо, що візуальний контент аудиторія сприймає краще і, що важливо — набагато швидше, аніж текстовий. Професійно підібраний візуальний сегмент відеоматеріалу надає реципієнту ефекту присутності, наближаючи глядача до ситуації через детальніше зображення події. Інформаційне повідомлення, яке містить у собі візуальний та текстовий складник, стає привабливим таким чином для потенційного споживача, а відтак залучає до перегляду телевізійну аудиторію.

На думку дослідниці Вікторії Шевченко, дієвість візуальної інформації в ЗМІ залежить від виду візуального матеріалу та способу його представлення. Візуалізація демонструє тенденції видозміни явищ, взаємозалежності між подіями та особистостями, а також дає змогу отримати власне бачення дійсності, проаналізувати, простежити ситуацію від початку до кінця, виявити несподівані аспекти, пригадати подібні

візуальні образи. Призначення та зміст визначають форму, у якій представлені дані. Візуальне мислення оперує смислами і значеннями, унаочнює їх (Shevchenko, 2014).

У рамках поняття інфотейнменту виокремлюємо прийоми та методи його реалізації в телевізійних підсумкових випусках новин. Серед нетипових методів подачі інформації виокремлюємо *деталізацію*, за допомогою якої журналісти досягають у матеріалах так званого «ефекту наочності». До них належить використання яскравих деталей і подробиць, за допомогою яких можна урізноманітнити опис предметів чи об'єктів, а також охарактеризувати поведінку людей, зобразити зовнішні обставини події тощо.

Також можна говорити про деталізацію як індуктивний спосіб викладу матеріалу, тобто побудову сюжету на основі переліку поодиноких фактів, прикладів, подробиць. Так, нерідко під час розгляду певної проблеми, явища, події журналіст створює матеріал на прикладі історії окремої людини або через нанизання декількох подібних чи контрастних історій для того, щоб у глядача сформувалося із деталей загальне уявлення.

Дослідниця Е. Бурдіна стверджує, що за допомогою деталізації в екранній реальності можна наочно показати характерні ознаки соціальної дійсності, тенденції сучасності, розкрити особистість, описати місце дії, відновити історичні події, висвітлити через властивості одного явища особливості іншого. Деталь як актуалізатор текстових категорій реалізує свій змістовно-естетичний потенціал в межах цілого тексту, допомагаючи реципієнтові цілісно досягнути й оцінити описане явище, подію, історію, проблему тощо. Дослідниця пропонує поділити деталізацію в сучасних інформаційно-публіцистичних телепроєктах за технічною реалізацією на три види: вербальна, вербально-візуальна та візуальна (Burdina, 2017).

*Вербальна деталізація*, тобто без прямої візуалізації. Коли у сюжеті автор або ведучий актуалізує інформаційний привід вербальним акцентом, підкреслюючи деталь на лінгвістичному рівні. Приклади такої деталізації знаходимо у підводках до сюжетів. На телеканалі «Галичина» сюжет «На випадок холери в Івано-Франківській області готові розгорнути госпітальну базу»: «Робота на випередження. На випадок холери в Івано-Франківській області готові розгорнути госпітальну базу. Відповідне рішення на одній із

*робочих зустрічей прийняли профільні спеціалісти Прикарпаття»* (Галичина. 17.06.2022).

За допомогою деталей журналіст може створювати нові смисли, зробивши їх центральними у розповіді. У сюжеті «Навчання переселенців» на телеканалі «ТВ7+» акцентовано на спеціальностях, які отримали внутрішньо переміщені особи під час навчання в Хмельницькому: «*Безкоштовно і за скороченою програмою. Мінімум теорія та максимум практики. Після кількатижневого навчання фахівці швейної справи, манікюру, пекарі та перукарі отримали свідоцтва. На курсах перукарської майстерності навчалася 12 учнів*» (TV7+. 24.06.2022). Доречно словесно підкреслена деталь у матеріалі допомагає журналістові зацікавити глядача і полегшити сприйняття загального тексту. У сюжеті телеканалу «Тернопіль 1» «У Чорткові обстежують зруйновані Росією будинки» головний наголос на зміні до порядку відшкодування збитків, завданих російською ракетою в червні: «*Порядок відшкодування збитків завданих Росією спростили в Уряді. Тепер місцеві органи влади самостійно оцінюють наслідки руйнувань на своїх територіях. Тоді як раніше технічне обстеження робили спеціалізовані організації*» (Тернопіль 1. 23.06.2022).

Вербально-візуальна деталізація досягається за допомогою поєднання закадрового тексту й відеоряду, підводки ведучого, стендапу журналіста та синхрону. Поєднання закадрового тексту та відеоряду спостерігаємо в сюжеті телеканалу «Галичина» «Про холеру». Розповідь про прийняття рішення щодо обстеження річок та озер на випадок виявлення збудників холери подано таким чином: за кадром начитується: «*Аби попередити випадки холери на Прикарпатті спеціалісти щодня проводять забір проб води із відкритих водойм. Для моніторингу визначено 25 річок та озер на території Івано-Франківщини*», а паралельно для глядачів транслюють кадри водойм регіону із роботою спеціалістів (Галичина. 17.06.2022).

Вербально-візуальний складник підсилено відеоматеріалами в сюжетах телеканалу «Тернопіль 1» «Росіяни використовують заборонені боєприпаси». «*Ворог атакував Одещину двома крилатими ракетами «Онікс» з окупованого Криму, їх збила протиповітряна оборона. Орки продовжують використовувати повзучу тактику — Луганщину винищують із усієї можливої зброї*» — говорить ведучий, а на екрані транслюють кадри зруйнованих будівель та вибухів (Тернопіль 1. 20.06.

2022). Ще один відеоматеріал на «Тернопіль 1» «Вічний вогонь демонтували у Бережанах» супроводжений картинками із позначками «Було/Стало», у кадрі показано радянські монументи, які прибрали з вулиць міста Бережани, під супровід начитки: «Місто без радянських символів. У центрі Бережан демонтували вічний вогонь. Це пам'ятний знак воїнам землякам, які загинули у роки Другої світової війни» (Тернопіль 1. 15.06.2022).

Приклад досягнення вербально-візуальної деталізації за допомогою синхрону знаходимо в сюжеті «Тернопіль 1» «Дітей-переселенців у Тернополі вчили робити колажі». «У нас буде поєднання стародавнього фото і малювання. Дітки беруть чорно-біле фото, приклеюють деякі фрагменти, а решту дофантазують і домальовують кольоровими фарбами», — каже керівниця студії дитячої творчості. Паралельно на екрані зображено сам процес виготовлення колажів (Тернопіль 1. 29.06.2022).

Використання стендапу як додаткової деталізації бачимо й на телеканалі «Галичина». Вербально-візуальний акцент у сюжеті «Рятувальники оголосили про 5 рівень пожежної небезпеки», де поряд із прямою мовою журналіста в кадрі виведено додаткову ілюстрацію із роботою пожежників: «П'ятий рівень пожежної небезпеки — найвищий та в активній фазі, тож рятувальники кажуть, що загроза загорянь зростає і закликають громадян не провокувати їх в природних екосистемах» (Галичина. 29.06. 2022).

Підводка до відеоматеріалу, начитана ведучим у студії, може стати способом досягнення вербально-візуальної деталізації. Такий приклад бачимо на телеканалі «ТВ7+» у сюжеті «Український біткоїн: на Хмельниччині розбирають марку з Мрією». Пряма мова ведучої в студії поєднана з додатковою візуалізацією на екрані й перетворена на елемент деталізації: «А про нашу загальну мрію — спільну перемогу, відбудову нашої держави можна прослідкувати в тому, як українці вірять в нашу державу. Про все, що стосується української мрії — далі» (ТВ7+. 30.06.2022).

Зацікавити увагу аудиторії можна й за допомогою предметної деталі, коли закадровий текст, начитаний журналістом, супроводжує низка кадрів, що унаочнює предмет розповіді. Сюжет «Оновлення у Тернопільській обласній лікарні» демонструє оновлене кардіологічне відділення в одній із тернопільських лікарень. Детально підкреслено спеціалізацію відділення.

Проілюстровано це кадрами приладів та апаратів у палатах та посилено начиткою: «Нові палати, обладнання та сучасний підхід до роботи. У Тернопільській обласній клінічній лікарні відкрили оновлене кардіохірургічне відділення із трансплантологією. Роботи тривали майже рік» (Тернопіль 1. 17.06.2022). Текстовий складник із додатковою візуалізацією використаний для деталізації і у відеоматеріалі телеканалу «ТВ7+» «Нова ціна на маршрутки», де йдеться про можливе підвищення цін на проїзд у громадському транспорті міста Хмельницький. Паралельно у відеоряді показано, як пасажир передає готівку за проїзд під супровід закадрової начитки: «Замість восьми — поки знак питання. У Хмельницькій міській раді наразі вивчають економічну обґрунтованість пропозицій, що подали перевізники щодо підняття вартості проїзду у маршрутних транспортних засобах» (ТВ7+. 14.06.2022).

Візуальна деталізація реалізується також і за допомогою використання лише зображальних компонентів без закадрового голосового супроводу — при зйомках та монтажі поєднанням різних за крупністю планів: макро (деталі), крупного та середнього. Наприклад, у сюжеті телеканалу «Галичина» «З потеплінням плазунів в горах та лісах Прикарпаття побільшало» про збільшення кількості змій на території Івано-Франківщини показано відкриті території та місцевості, де найчастіше можуть зустрічатися плазуни. Крупним планом зроблено наїзд відеооператором на високу траву, де, ймовірно, можуть водитися змії (Галичина. 14.06.2022). У відеоматеріалі «Тернопіль 1» «Українські діти можуть продавати свої малюнки на платформі "Leleka"». Сюжет починається з крупного детального плану дитячих малюнків, що поданий без закадрового голосу журналіста (Тернопіль 1. 22.06. 2022).

Часто телевізійники використовують деталь, яка допомагає зробити глядача учасником зображуваного на екрані. Окрім того, цей прийом дозволяє досягнути «динамічності» розвитку подій. Яскравий приклад такої візуальної деталізації є в матеріалі телеканалу «Галичина» «Заборона пісень російською мовою». Сюжет розпочато загальними кадрами, де показана центральна вулиця міста, потім крупним планом зображено вуличного музиканта з гітарою під час виконання пісні (Галичина. 10.06. 2022).

Ще однією ознакою інфотейнменту на регіональному телебаченні стала «персоно-

центричність». Пропонуємо умовно поділити прийоми, які пов'язані із «олюдненням» матеріалів, на дві групи: персоналізація та персоніфікація. Персоналізацію розглядаємо як категорію, що стосується авторського «я», персоніфікацію як поняття, що використовують, коли мова йде про інших дійових осіб у матеріалі.

*Персоналізація* дозволяє презентувати власне авторське «я»: коли діюча особа — це ведучий у студії, інший — через образ самого автора матеріалу, тобто журналіста або репортера. Нерідко медійна особистість завойовує прихильність глядачів і стає своєрідним брендом телепрограми й каналу саме через налагодження своєрідного контакту з аудиторією. Через амплу автора сюжету чи ведучого, який ілюструє власні переживання, оцінні судження, розкривається один із елементів інфотейнменту — «шоуїзація», завдяки якій досягається ефект присутності. Медійник може стати учасником екранної дії.

Наприклад, аби досягти своєрідної близькості з аудиторією, ведучий у підводці до відеоматеріалу може вживати займенник ми. Так, у сюжеті телеканалу «ТВ7+» «Сіверодонецьк не здамо!» ведуча Тетяна Кукуріка наголошує: *«Зараз про оперативну ситуацію у найгарящі точці нашої країни на Луганщині будемо дізнаватися із вами від бійця батальйону «Свобода». Володимир Рацук із нами зараз на зв'язку»* (ТВ7+. 21.06. 2022).

У підводці до сюжету на телеканалі «Галичина» «Тактичні ремені для військових» знаходимо яскравий приклад вираження авторської позиції в сюжеті про підприємство, що з початком російсько-української війни перекваліфікувалося на пошиття елементів тактичного одягу для військових. Ведуча Ірина Никорович починає розповідь зі слів, у яких виявляє особисте ставлення до ситуації: *«Цей випуск я хочу розпочати із подяки тим людям, які боронять наш із вами спокій, а також тим людям, які забезпечують тут, на Прикарпатті, надійний тил»* (Галичина. 23.06.2022).

Персоналізацію в телевізійних випусках новин можна зафіксувати не лише на лінгвістичному рівні, вона виявляє себе і в міміці ведучого, його емоціях, жестах, позі, усмішці — тобто всіх невербальних засобах, які допомагають донести до глядача інформацію. Особистість журналіста в такий спосіб виходить у кадрі на передній план.

Дедалі частіше бачимо динамічні стендапи, як от, у сюжеті телеканалу «Галичина» «У Галицькому нацпарку — справжній бебі-бум». Журналістка під час начитки однієї з підводок показана в кадрі

разом із тваринами, що проживають у національному парку, і паралельно розповідає про те, що протягом останніх кількох місяців у парку народилося десяток тварин (Галичина. 24.06.2022). Ще один приклад стендапу в русі виокремлюємо у відеоматеріалі «Тернопіль 1» «"Не було часу захватися": що кажуть очевидці про вибухи у Чорткові». Журналістка у кадрі, відходячи від машин екстреної медичної допомоги, розповідає про потерпілих внаслідок ракетних обстрілів у Чорткові (Тернопіль 1. 12.06.2022).

Під час стендапу журналісти можуть ілюструвати різні предмети, що стосуються теми сюжету, додаючи йому ігрового елемента. Так, у матеріалі телеканалу «Галичина» «Дитяча творчість задля перемоги» йдеться про 11-річну дівчинку, котра продає власноруч створені іграшки, а виручені кошти віддає на благодійну допомогу. На екрані бачимо кореспондента, котрий поряд із героїнею сюжету демонструє в руках створену м'яку іграшку й паралельно начитує стендап (Галичина. 24.06.2022).

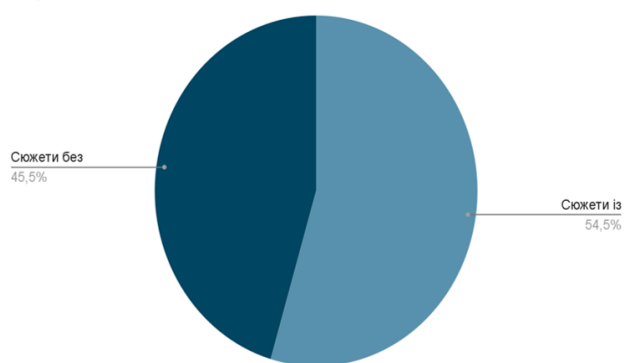
Персоніфікацію розглядаємо як метод, за допомогою якого журналіст втілює певну проблему, явище чи подію через історію конкретної людини. Глядачеві легше сприйняти й трактувати інформацію, коли вона персоніфікована, зображена на прикладі іншої особистості (Burdina, 2017).

Приклад персоніфікації знаходимо в сюжеті «Тернопіль 1» «"Не знаємо, як вижити": чому переселенці у Тернополі можуть опинитися без житла». Через історію переселенки з Маріуполя пані Анни, яка залишилася без житла і роботи з двома доньками, у сюжеті журналіст розповідає про труднощі з якими зіткнулися внутрішньо переміщені особи. Головний акцент зроблено на проблемі браку житла для переселенців. Тобто через образ лише однієї родини вдалося показати типові проблеми та історії людей, що змушені були покинути домівки із початку російської агресії (Тернопіль 1. 16.06.2022). Ще один відеоматеріал з виокремленням персоніфікації — «Медики-фронтовики» на телеканалі «Галичина». У сюжеті йдеться про відзначення на Івано-Франківщині Всесвітнього дня медика. Кореспондент на прикладі історії лікарки терапевта, яка стала військовим медиком, розповідає історію медиків, що з початку російсько-української війни поїхали працювати у зону бойових дій (Галичина. 17.06. 2022).

Аби відстежити відсоткове співвідношення використання прийому персоніфікації в

сюжетах на регіональних телеканалах, проаналізовано вечірні новинні випуски за період одного місяця — червня 2022-го р. (66 випусків). В одному випуску новин на телеканалі «Тернопіль 1» є 11 сюжетів, із них у 6 знаходимо прийоми «персоніфікації» та «персоналізації», що становить 54,5 % від загальної кількості (див. рис. 1).

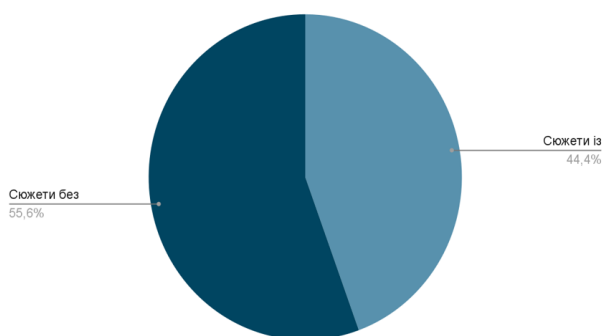
Тернопіль 1



**Рисунок 1. Відсоток персонцентричності у новинних випусках Тернопіль 1**

На телеканалі ТВ7+ у вечірньому новинному випуску в середньому виходить 9 сюжетів, прийом персонцентричності журналісти використовують у 4, що складає 44,4 % (див. рис. 2).

ТВ7+

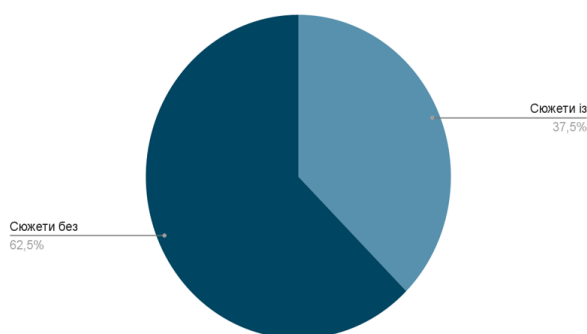


**Рисунок 2. Відсоток персонцентричності в новинних випусках телеканалу ТВ7+**

Щодо телеканалу «Галичина», то прийоми «персоніфікації» та «персоналізації» спостерігаємо приблизно в 3 із 8 сюжетів в одному новинному випуску, що становить 37,5 % відповідно (див. рис. 3).

Як бачимо, за допомогою персоналізації та персоніфікації журналісти можуть більш вдало впливати та маніпулювати емоціями глядача, викликати довіру публіки через створення цілих історій у сюжеті. Проте медійникам варто бути

Галичина



**Рисунок 3. Відсоток персонцентричності у новинних випусках телеканалу Галичина**

обережнішими з використанням таких методів у підсумкових телевізійних випусках новин, адже вони можуть з легкістю перетворити серйозні аналітичні матеріали, що потребують ретельного осмислення, на розважальний контент із порушеними журналістськими стандартами.

### 3. Висновок

Отже, використання інфотейнменту в новинних програмах стало сьогодні чи не ключовим на регіональних телеканалах. Серед його головних прийомів є нетипові зйомки, увага до яскравих деталей у сюжеті, лінгвістичні та стилістичні прийоми, методи монтажу тощо. Розігрування інформації в підсумкових випусках новин відбувається з метою спрощення для сприйняття аудиторією складних до запам'ятовування тем. Такі методи подачі інформації допомагають наблизити глядача до сконструйованої екранної реальності. Вони наявні в новинних програмах регіональних телеканалів «Тернопіль 1», «ТВ7+», «Галичина». Однак, на наш погляд, такий симбіоз розваги та інформаційності може призвести до втрати аналітичних навичок та зниження рівня критичного мислення аудиторії, її здатності формувати та моделювати цілісну картину подій.

### References

- Babenco, V. (2013). News broadcasting hybridization. *Bulletin of Lviv University*, 38, 243-249.
- Burdina, E. O. (2017). *Burdina E. O. Infotainment as a social communication phenomenon in modern Ukrainian info-publicistic television projects. — qualifying scientific work on the manuscript.* [Qualifying scientific work on the manuscript. V. N. Karazin Kharkiv National University, Ivan Franko National University].
- Ivano-Frankivsk regional television "Halychyna"* (June

- 2022). YouTube. <https://www.youtube.com/c/tvGalychyna/videos>
- Kairo, A. (2017). Functional art: an introduction to infographics and visualization. Publishing House of the Ukrainian Catholic University.
- Patterson, T. E. (2001). Doing well and doing good. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.257395>
- Postman, N. (1990). *Informing Ourselves to Death*. <https://www.wheelersburg.net/Downloads/PostmanInforming.pdf>
- Shevchenko, V. E. (2014). *The journal content visualization concept in the system of scientific views in the media of social communication* [DSc thesis abstract, Taras Shevchenko National University of Kyiv Institute of Journalism].
- Stockwell, S. (2004). *Reconsidering the Fourth Estate: The functions of infotainment*. Conference of Australian Political Studies Association, University of Adelaide. [https://www.researchgate.net/profile/Stephen-Stockwell/publication/29453293\\_Reconsidering\\_the\\_Fourth\\_Estate\\_The\\_functions\\_of\\_infotainment/links/0046352242cfc6d8ac000000/Reconsidering-the-Fourth-Estate-The-functions-of-infotainment.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Stephen-Stockwell/publication/29453293_Reconsidering_the_Fourth_Estate_The_functions_of_infotainment/links/0046352242cfc6d8ac000000/Reconsidering-the-Fourth-Estate-The-functions-of-infotainment.pdf)
- T1 News (June 2022). YouTube. <https://www.youtube.com/c/%D0%A2%D0%9D%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%BD%D0%B8/featured>
- TV7plus. (June 2022). YouTube. <https://www.youtube.com/channel/UCxAljB9DmPsN10Me6YHHDww/videos>

## Nahorna Yuliya. Infotainment in the regional news TV discourse

The article is devoted to the study of the peculiarities of infotainment in television news broadcasts of the regional TV channels "Ternopil 1", "TV7+", "Halychyna", its main means, forms and methods are outlined in the final television news broadcasts for June 2022. Features of visualization of information in news stories are considered. It was emphasized that today infotainment has become the means by which media professionals can both inform their audience and influence it, and such an appeal to the emotions of viewers through the entertainment factor allows journalists to create a model of individual presentation of material. Taking into account the rapid development of the latest technologies, as well as globalization processes, it is noted that visual communication plays an important role in the media system.

The use of sound and montage special effects, as well as shooting techniques in television scenes is analyzed. An analysis of the methods of detailing in the final news releases was also carried out, the following main types of it were singled out: verbal, visual, verbal-visual. The use of these techniques can be found in the summaries of presenters, stand-up journalists, sims, etc. It is found that the use of verbal-visual detailing in television discourse is achieved by combining voice-over text and video sequences.

We single out personalization, where the author's "I" comes to the fore in the video material, as well as personification, which is manifested in the emphasis on the life stories of the main characters. It was concluded that the use of non-typical methods of presenting information in the creation of informational stories can encourage the audience to watch, but excessive abuse of such methods can lead to the loss of analytical skills.

**Keywords:** *infotainment; regional television; news story; audience; video series; media text; detailing; personification; personalization.*

## Author biography

**Yuliya Nahorna** is Postgraduate student of specialty 061 Journalism Ternopil Volodymyr Hnatiuk National Pedagogical University (Ternopil, Ukraine)



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

# Районна преса Тернопільщини у медійному дискурсі України: становлення та функціонування

Ольга Пелешок  <sup>1</sup>

## Анотація

В умовах сучасного інформаційного простору, коли активно відбувається перехід до цифрових масмедіа, зменшується кількість традиційної друкованої газетної періодики. У статті аналізується процес становлення та функціонування районної преси Тернопільщини, концептуально осмислюється її місце в загальноукраїнському інформаційному просторі. Запропоновано умовний поділ території Тернопільської області на три медіарайони: північний, центральний і південний. Північний медіарайон – це районні газети «Народне слово», «Голос Лановеччини», «Новини Шумщини», «Діалог». До складу центрального входять «Зборівська дзвіниця», «Бережанське віче», «Вільне слово», «Земля Підгаєцька», «Воля», «Подільське слово», «Гомін волі», «Вісник Надзбруччя». Південний включає районні газети «Галицький вісник», «Нова доба», «Колос», «Вісті Придністров'я» і «Голос народу». На основі моніторингу проаналізовано їх комунікативний потенціал, висвітлено динаміку історичного розвитку кожного видання та схарактеризовано структуру. Наголошено, що регіональна преса є унікальним масовокомунікаційним і соціокультурним феноменом, посідає важливе місце в духовному, громадсько-політичному, історичному та культурному житті України. Районна періодика як один із її сегментів належить до інформаційних джерел, які сьогодні набувають особливого значення і потребують усебічного вивчення.

Зроблено висновок, що районні газети Тернопільщини початку XXI ст. є суттєвим сегментом інформаційного простору України, чи не єдиним документальним «супроводом» знакових подій у регіоні та важливим джерелом інформації про історію, культуру, етнографію краю, функціонування місцевих державних установ тощо. Місцева преса досліджуваного періоду є специфічним історичним джерелом, опрацювання якого вимагає детальної верифікації.

**Ключові слова:** регіональна преса; медіаконтент; історія журналістики; інформаційне суспільство; медіа; ЗМІ; медіатекст; районна газета.

## 1. Вступ

**Постановка проблеми.** Різноманітні, іноді неоднозначні, процеси політичного, економічного, культурного життя нашої держави зумовлюють сучасну медійну парадигму та впливають на її інформаційний простір, який актуалізує потребу осмислення власних витоків, підвищений інтерес науковців до місцевої історії, політичного і культурного життя краю.

Очевидно також, що на соціокультурний простір України загалом і регіональний зокрема впливають і геополітичні чинники. Чим вони сильніші, тим з більшою наполегливістю кожен регіон прагне зберегти свою культуру, мову, традиції, історію. У якості помітного суб'єкта у цьому процесі якраз і виступають місцеві медіа, які активно впливають на потенціал і ресурси

соціокультурного середовища, на ступінь освоєння традицій краю жителями. У цьому контексті особливо актуальною є районна преса і її значення як фактора збереження та розвитку місцевих культурно-історичних традицій. У статті зосереджуємо увагу на районних газетах Тернопільщини, становлення та функціонування яких, на нашу думку, є одним із основних носіїв популяризації природного, історичного, економічного, мистецького та етнографічного різноманіття регіону, а також визначальними медіаресурсами щодо забезпечення в регіонах доступності до краєзнавчої спадщини. У зв'язку з цим вивчення районної преси набуває актуальності.

**Огляд літератури й аналіз останніх досліджень та публікацій.** Напрацювання теоретичних основ вивчення ЗМІ узвичаювалося багатьма науками. «При цьому практично всі

<sup>1</sup> Volodymyr Hnatyuk Ternopil National Pedagogical University (Ternopil, Ukraine), e-mail: olga.peleshok@tnpu.edu.ua

школи й напрямки сучасної гуманітарної думки так чи інакше торкаються питань функціонування засобів масової інформації» (Yakovlev, 2003). У рамках журналістикознавства ЗМІ студіювали немало науковців. Серед розвідок, у яких принагідно розглянуто районну періодику – дослідження таких науковців: В. Бебика та О. Сидоренко (2000), І. Белінської (2003), О. Греськіва (2018), О. Чекмишева (1997а; 1997b), Ю. Ярмиша (1999) та ін.

Важливими для вироблення підходів до аналізу районної періодици та з'ясування загального контексту її функціонування в історичному чи сучасному аспектах, визначення типологічних і жанрових особливостей, розуміння інформаційного поля її діяльності в різні періоди, окреслення тенденцій розвитку стали дослідження М. Василенка, Н. Зикун, В. Іванова, В. Ковпак, І. Крупського, І. Михайлина, О. Мітчук, В. Різуна, Н. Сидоренко, Л. Сніцарчук, Т. Хітрової, В. Шкляра та інших фахівців у галузі соціальних комунікацій.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що встановлено загальну кількість районних періодичних газет Тернопільщини, які виходили впродовж досліджуваних років і так чи інакше висвітлювали важливі політичні, соціально-економічні й культурні проблеми доби; вперше виділено три медіарайони на території Тернопільської області та класифіковано районні газети, які виходять на цій території, за їх приналежністю до кожного із них; до наукового обігу введено значну кількість маловідомого фактологічного матеріалу, який дозволяє простежити етапи становлення та функціонування районної преси Тернопільщини.

**Метою статті** є з'ясування характерних рис та особливостей розвитку, становлення та функціонування районної періодици Тернопільщини початку ХХІ ст.

**Завданнями** дослідження є характеристика мережі районної преси в цілому та на Тернопільщині зокрема, визначення етапів її становлення та функціонування.

**Методи дослідження.** Зважаючи на мету та завдання дослідження, у статті застосовано методологію історіографічних та пресознавчих досліджень, яка включає комплекс принципів і методів. Застосування історичного методу дало можливість відібрати для вивчення найважливіші періодичні видання, а також сприяло формуванню історіографії, ознайомленню з

матеріалами науковців, що досліджували суміжні теми. При опрацюванні історіографічної та джерельної бази використано бібліографічно-описовий, системно-хронологічний, структурно-типологічний та порівняльний методи. Зі спеціальних наукових методів застосовувався історико-типологічний, продуктивність якого для ретроспективного вивчення журналістики не викликає сумнівів. Принцип історизму як всезагальний логічний метод, що має універсальне значення і посідає в системі методологічних категорій особливе місце, дав змогу розглянути феномен районної преси Тернопільщини з точки зору безперервності й цілісності її розвитку в часі.

Емпіричною базою є районні газети Тернопільської області («Бережанське віче», «Галицький вісник», «Нова доба», «Вісник Надзбруччя», «Колос», «Народне слово», «Зборівська дзвіниця», «Вільне слово», «Діалог», «Голос Лановеччини», «Вісті Придністров'я», «Гомін волі», «Земля Підгаєцька», «Воля», «Подільське слово», «Голос народу», «Новини Шумщини»).

## 2. Результати й обговорення

Районна періодика є чи не основною платформою для обговорення місцевих проблем, однією з ланок соціальних комунікацій, що постійно прагне розширити свою аудиторію, залучити до суспільних перетворень. «На жаль, вивчення місцевих масмедіа у вітчизняній науці про соціальні комунікації представлене невеликою кількістю праць. Це суттєва «біла пляма» цієї науки, тому що паралельно з дослідженнями глобального контексту друкованих мас медіа актуалізується потреба розширення знань про локальне медіасередовище» (Verbytska, 2016). Якщо закордонне журналістикознавство відзначається достатнім інструментарієм для вивчення регіональної медіасфери, то у вітчизняному залишається поза увагою проблема місця регіональних масмедіа не лише в інформаційному просторі України, а й у системі суспільно-політичних відносин.

Періодика України, віддзеркалюючи події загальнодержавного значення, завжди мала і має свою регіональну специфіку. І, як зазначає дослідниця О. Мітчук, «українські періодичні видання протягом всієї історії свого існування залишалися вірними своєму доволі широкому



функціональному призначенню – перш за все, розповсюдженню актуальних знань серед широкого читацького загалу, виконуючи водночас функцію соціального значення: зв'язку між наукою та суспільством, допомагаючи в орієнтації питань трудової та суспільної діяльності» (Mitchuk, 2013).

Період утворення сучасної системи областей України став передумовою появи в країні спочатку окружних, а потім районних газет: «Районні газети в Україні почали видаватися з початку 1930-х років як ідеологічний інструмент партії більшовиків на шляху до колективізації та втілення наступних курсів правлячої партії» (Abarovska, 2017). Вивчаючи проблеми та перспективи розвитку районної преси, А. Андрієнко та Л. Чернявська зазначають: «Якщо вчитатися в цілу низку законодавчих актів, які регламентують діяльність засобів масової інформації, якогось чіткого визначення поняття «районна преса» ми не знаходимо. Хоча ми такий поділ — центральна, регіональна, районна преса — сприймаємо свідомо» (Andriienko & Cherniavska, 2008).

Як правило, усі районні редакції газет функціонували за майже однаковим установчим

документом. Так, засновниками районних друкованих періодичних видань переважно був трудовий чи журналістський колектив редакції й районна державна адміністрація. «На початку 90-х років ця дивна спілка засновників утворилася з ініціативи тодішніх редакторів, які в такий спосіб хотіли документально зафіксувати ковток свободи, але ще не зважувалися самостійно працювати на засадах самоокупності й самофінансування. Вони боялися втратити підтримку влади, як пряму фінансову, так і у формі безкоштовної чи мінімальної оренди приміщень, пільгових цін на друкування місцевої газетної продукції» (Paslavskiy, 2003). Метою діяльності редакції було розповсюдження інформації про життя району, роботу районної влади та райдержадміністрації, захист інтересів жителів краю у вимірі права кожного громадянина на інформацію, сприяння миру й злагоді, всебічне висвітлення діяльності органів виконавчої влади та місцевого самоврядування.

У своїй діяльності редакція була залежна від політичних партій та громадських організацій. Відповідно до мети діяльності типова редакція: видавала газету і додатки до неї; поширювала офіційну інформацію про найважливіші політичні,

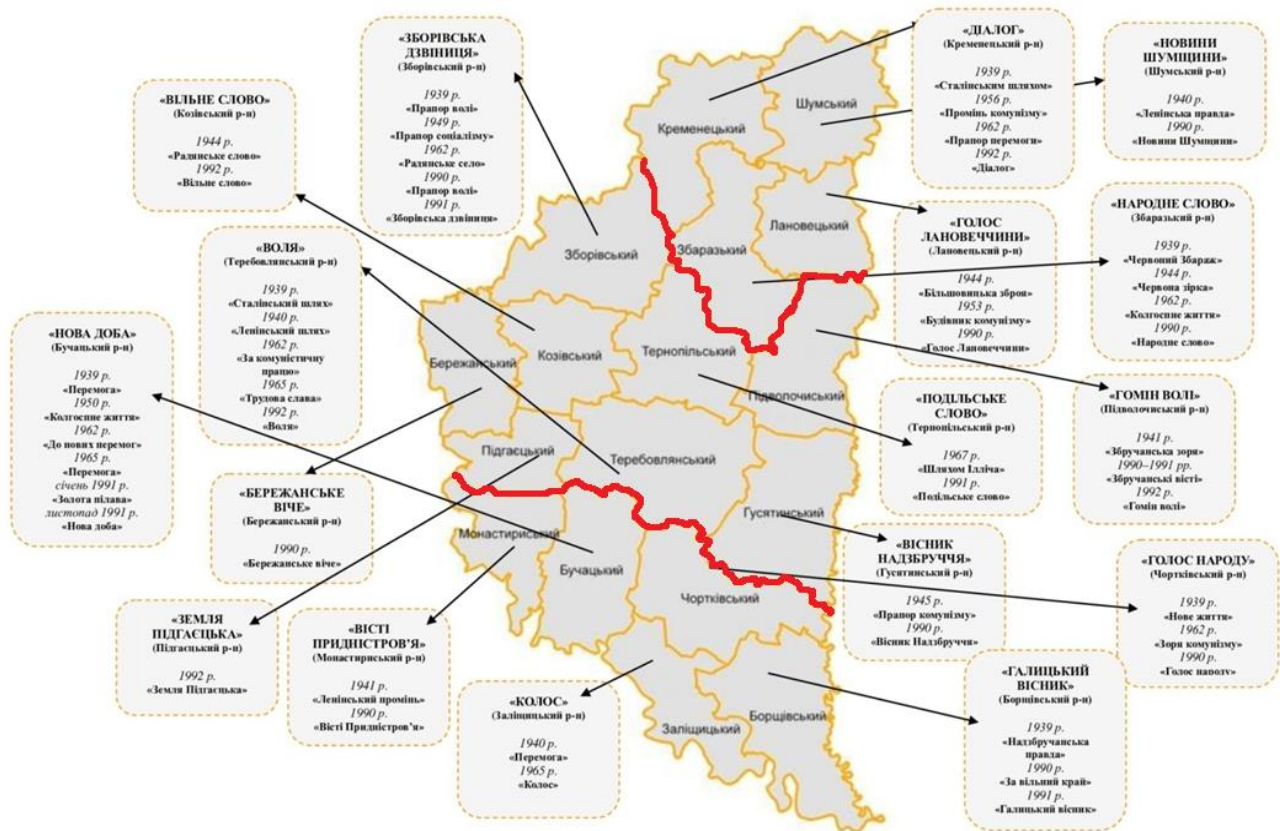


Рисунок 1. Медійні райони Тернопільської області. Етапи перейменування районних газет 1939–1992 рр.

соціальні та інші процеси, що відбувалися в державі; оприлюднювала офіційні документи районної ради і районної державної адміністрації; укладала договори про видання та розповсюдження газети; проводила рекламну діяльність; створювала торговельну мережу та проводила торговельну діяльність для реалізації друкованої продукції (Constituent documents of the local newspaper: Editor Agreement; Statutes defining a newspaper, 2005, с. 28).

Аналіз типологічної структури районної преси області пропонуємо розпочати з історії створення кожного видання та його характеристики.

Територію Тернопільської області можна умовно поділити на три медіарайони: північний, центральний і південний, що співвідносні з трьома історико-етнографічними регіонами, які частково охоплює Тернопільська область: Західне Поділля, частину Східної Галичини і Південної Волині (див. рис. 1).

**Північний медіарайон** – це територія Збаразького, Лановецького, Шумського, Кременецького адміністративних районів. До складу **центрального** входять Зборівський, Бережанський, Козівський, Підгаєцький, Тербовлянський, Тернопільський, Підволочиський, Гусятинський райони. **Південний** включає територію Борщівського, Бучацького, Заліщицького, Монастирського та Чортківського районів. У межах кожної адміністративної території є власні районні газети, які загалом становлять важливу складову інформаційного простору області.

**Північний медійний район** Тернопільщини сьогодні представлений трьома місцевими часописами. Серед них – районна газета «Новини Шумщини», яка вперше вийшла у травні 1945 р. під назвою «Ленінська правда». Відтоді вона один раз змінила свою назву – на сучасну. «Протягом усього свого існування у газеті були відображені усі ті суспільні процеси, які відбувалися в районі. І всі ці роки газета була літописом історії краю, прагнула бути на вістрі життя, йти слідами подій, часто непростих і суперечливих» (Курчук, 2005).

Першим редактором газети був Олексій Заїка. Далі редакційний колектив очолювали: Віра Косарева (з вересня 1945 р.), згодом – Тараненко (на жаль, його імені не зафіксовано), І. Гречковський, Олексій Антонюк (серпень 1955 р. – листопад 1957 р.), Анатолій Тринько (листопад 1957 р. – липень 1962 р.). 91 Територіально-

адміністративні зміни – приєднання району до Кременеччини – спричинилися до закриття редакції аж до відновлення Шумського району і його установ у 1965 р. Слід зазначити, що у редакції тоді гостро відчувався брак кадрів. У наповненні газети матеріалами допомагали сількори, активними дописувачами були місцеві вчителі, лікарі, знані люди краю.

У 1980 р. редактором стає Іван Ящук, а з 1992 р. – Галина Киричук. У наступному десятилітті оновлюється технічна база редакції й створюється інформаційний центр «Новини Шумщини». Набір і верстку здійснюють на комп'ютерному обладнанні. Від 2015 р. головна редакторка видання – Алла Омельчук. Газета першою серед комунальних видань Тернопілля взяла участь у пілотному проєкті реформування у 2017 р. Відтоді засновником газети є ТЗОВ Інформаційний центр «Новини Шумщини».

Перший номер сучасної районної газети Кременеччини «Діалог» побачив світ у вересні 1939 р. під назвою «Сталінським шляхом» у якості органу Кременецького повітового комітету КП(б)У та виконкому. Видання виходило українською мовою з інтервалом через день на двох сторінках одного друкованого аркуша формату А3 офсетним способом у друкарні тимчасового управління № 1, що знаходилась у м. Кременець (2011). Після війни газета почала виходити двічі на тиждень (у середу та неділю) на двох сторінках форматом друкованого аркуша А3 і тиражем 3 тис. примірників. Редактором спочатку був І. Оконенко, згодом – А. Овчарук. У 1956 р. газета змінила назву на «Промінь комунізму» і стала органом Кременецького РК КПУ і районної ради депутатів трудящих. 19 квітня 1962 р. знову змінено назву – на «Прапор Перемоги». Тоді газета виходила чотири рази на тиждень на чотирьох сторінках тиражем 10 тис. екземплярів. Редактором видання із 10 серпня 1978 року був Михайло Баліцький. Упродовж 1980–90 рр. газета виходила раз на тиждень на чотирьох сторінках двома аркушами формату А3.

У святковому дизайні під назвою «Діалог» видання вийшло 1 січня 1992 р. Її засновниками стали Кременецька районна рада народних депутатів та колектив редакції. Тижневик виходив лише у суботу тиражем 9 тис. примірників. 3 грудня 1994 р. редактором газети став Віктор Хмілецький. Від червня 1999 р. засновники тижневика – Кременецька районна рада та райдержадміністрація. Тираж на той час сягав

більше п'яти тисяч примірників. У 2009 р. тижневик змінив формат і почав виходити на 8-ми або 12-ти сторінках формату А 3. З серпня 2011 р. засновником «Діалогу» став Кременецький районний інформаційний центр «Діалог» під редакцією Вікторії Іваницької. Директором центру на той час був Петро Грам'як. Відтоді газету друкували у ТОВ «Буковинський видавничий дім» у Чернівцях. З 15 січня 2021 р. видання має журнально-газетний формат. Нині засновником газети є ТЗОВ Інформаційний центр «Діалог».

До північного медійного району Тернопільщини відносимо газету «Голос Лановеччини». Перший її номер під назвою «Більшовицька зброя» вийшов 1 жовтня 1944 р. (Malevych, 1996). Тоді газету набирали й друкували вручну. У повоєнний 1947 р. газету очолив Д. Тупол. Протягом 1948 р. колектив редакції очолювали С. Плутенко, В. Плутенко, І. Костенко, Н. Головка. З 20 листопада 1952 р. назву змінено на «Будівник комунізму». У зв'язку з укрупненням районів Лановеччину було приєднано до Збаражчини, тому у 1962–1965 рр. видання не виходило, натомість читачі отримували збаразьку газету «Колгоспне життя».

З вересня 1991 р. газета виходить під назвою «Голос Лановеччини» і друкується у Тернопільському поліграфічному видавництві «Збруч». Її засновниками були районна рада і районна державна адміністрація, з серпня 2005 р. – районна рада, районна державна адміністрація та трудовий колектив редакції. У 2016 р., після набуття чинності Закону України «Про реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації» засновником стало Товариство з обмеженою відповідальністю «Редакція газети «Голос Лановеччини». З травня 2011 р. редакційний колектив очолює Н. Гомера.

Коли Збаразький район увійшов до складу Тернопільської області, протягом 22 місяців виходила газета «Червоний Збараж» (1939–1941 рр.). Після того, як у квітні 1944 р. м. Збараж став обласним центром Тернопільщини, у листопаді того ж року почали випускати районну газету «Червона зірка», виконувачем обов'язків головного редактора якої було призначено Є. Донцова. З утворенням у цьому краї колгоспно-радгоспних управлінь у 96 1961–1962 рр. виходила газета «Колгоспне життя» (орган Збаразького РК КПУ та районної ради народних

депутатів), яка в часи творення незалежності України змінила назву на «Народне слово».

Редакторами газети у різні роки були: О. Криворог (відповідальний редактор у 1944–1948 рр.), Андрій Сергійович Колеснік (липень 1948 р. — липень 1956 р.), Григорій Михайлович Карпенко (серпень 1956 р. — грудень 1971 р.), Сергій Михайлович Дерейко (грудень 1971 р. — листопад 1991 р.), Ганна Созонівна Барва (лютий 1992 р. — квітень 1997 р.), Іван Коваль (квітень 1997 р. — червень 1998 р.), Василь Григорович Гриб (липень 1998 р. — грудень 1999 р.), Богдан Георгійович Гарасимчук (листопад 2000 р. — грудень 2007 р.), Володимир Ярославович Кравчук (грудень 2007 р. — березень 2009 р.), Андрій Романович Яркул (квітень 2009 р. — лютий 2011 р.), Світлана Миколаївна Боднар (червень 2011 р. — червень 2015 р.), Оксана Ігорівна Моргун — т.в.о. редактора (липень 2015 р. — травень 2017 р.) та директор ТОВ «Редакція Збаразької газети «Народне слово» (з травня 2017 р. до сьогодні).

**Центральний медіарайон** представлений газетою «Подільське слово», заснованою Тернопільською районною радою 4 березня 1967 р. під назвою «Шляхом Ілліча» (Okaynyskiy et al., 2008); її тираж складав майже 6,5 тис. примірників. Наприкінці 1990-х рр. видання перейменовано на «Подільське слово». Видання виходило спочатку тричі (1967–1989 рр.), а потім — двічі (1989–1996 рр.) на тиждень. Згодом стало тижневиком і нині виходить щоп'ятниці. Першим редактором газети був М. Чухрій, потім його змінив М. Лівінський; із 1977 р. редакційний колектив очолював М. Стечишин; у 1988–2004 рр. — заслужена журналістка України Г. Мацейків (2017). «Згодом, у 2005 р., «естафету» перейняла Ганна Макух, котра очолювала видання «Подільське слово» майже 12 років. У 2004–2008 рр. при газеті виходив часопис «Дорожник». У серпні 2016 р. головним редактором газети призначено Наталію Чапрак. Після набуття чинності Закону України «Про реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації» засновником газети стало ТЗОВ «Редакція газети «Подільське слово».

Серед районних газет центрального медіарайону Тернопільщини — тижневик «Зборівська дзвіниця», який висвітлює громадсько-політичне життя Зборівського району. Спершу «Зборівську дзвіницю» заснували під назвою «Прапор волі» (1939 р.). Пізніше

перейменовували на «Прапор соціалізму» (1949–1962 рр.), «Радянське слово» (1962–1990 рр.). Сучасну назву закріплено за виданням від серпня 1991 р. (2018). Часто змінювалися і засновники: райком компартії й районна рада депутатів трудящих; райком компартії й районна рада народних депутатів; районна рада і райдержадміністрація; райрада, райдержадміністрація і трудовий колектив. Нарешті, після завершення реформування у 2018 р., засновником стало ТзОВ «Редакція газети «Зборівська дзвіниця». Редакторами у різні роки були: І. Столяренко, С. Бондарчук, А. Тринько, М. Піль, В. Ліщинський, Л. Гармідер, С. Аніоні, Л. Білик. У 1991 р. колектив «Зборівської дзвіниці» очолила Н. Пшеничняк. Сьогодні керує редакцією О. Семенина.

Ідея створення газети «Бережанське віче» виникла одразу після виборів до місцевих рад, у березні 1990 р., коли депутати районної ради, які представляли національно-демократичні сили, утворили «Народну раду» (Budaг, 1999). Рішення «Про друкований орган районної ради народних депутатів», у якому, зокрема, значиться про заснування нової газети, районна рада більшістю голосів прийняла 3 серпня 1990 р. Редактором було призначено Омеляна Грабовського. У січні 1991 р. виконком районної ради затвердив редактором видання В. Савчука. Перший номер газети в блакитно-жовтому дизайні побачив світ 15 вересня 1990 р. Проте з невідомих причин у лютому 1992 р. редакційну колегію було ліквідовано, а в листопаді 1994 р. з волі нового керівництва районної ради закрито редакцію газети і створено районний інформаційний центр (РІЦ), який очолив П. Вільчинський. У першому ж випущеному номері РІЦ з титульної сторінки видання зникла українська державна символіка і Шевченкове гасло. Протягом 1993–1994 рр. редакція газети видала два збірники під назвами «Віночок тернових доль». Також протягом 1992–1994 рр. вийшло три числа «Просвіти» (як додатків до газети).

У 1996 р. районна рада і нова райдержадміністрація відновили редакцію газети «Бережанське віче». Редакторами видання в різні роки були: Омелян Грабовський, Василь Савчук, Петро Вільчинський, Світлана Даньків, Ігор Мельник. Наприкінці квітня 2021 р. вийшло останнє його число.

Сучасна газета Козівського району «Вільне слово» під назвою «Радянське слово» вийшла у

грудні 1944 р. як орган РК КПУ та районної ради народних депутатів. Першим редактором був Петро Мукомел; потім редакційний колектив очолювали Дмитро Тупол, Харитина Гречана, Микола Годованець. Упродовж 1965–1974 рр. редактором газети був Михайло Шепеленко; у 1974–1991 рр. – Борис Скопівський (Popadiuk, 2014). З 1 вересня 1990 р. видання стає громадсько-політичним; з вересня 1992 р., після перереєстрації, змінила назву на «Вільне слово», а засновниками її стали районна рада народних депутатів та колектив редакції, редактор до 1998 р. – Ярослав Тучапський. З 1998 р. і до вересня 2022 р. редакційний колектив очолював Степан Шкрабан. Реформування видання було завершено у липні 2017 р. Засновником після реформування є ТзОВ «Редакція газети «Вільне слово».

Найпізніше серед усіх районів області було створено часопис «Земля Підгаєцька», перший номер якого вийшов 22 серпня 1992 р. до Дня Незалежності України. Тижневик висвітлював соціально-економічний розвиток району. Від заснування і до сьогодні назву не змінював.

Першим редактором газети була Галина Теліщук. У 1995 р. до читачів звертався інший редактор – Ігор Даньків, який неодноразово наголошував, що колектив редакції отримує насолоду від результатів написаного. Засновником після реформування є ТзОВ «Редакція газети «Земля Підгаєцька».

Підволочиська районна газета «Гомін волі» заснована у квітні 1941 р. під назвою «Збручанська зоря» як орган РК КП(б)У та райради. З листопада 1990 р. (з № 135) була перейменована на «Збручанські вісті». Від березня 1992 р. має сучасну назву (Shpikula, b. d.). Редакторами газети у різні роки були: Й. Перхалюк, М. Шпікула, О. Хмилик, Я. Сиривко (від 1996 р. – донині). Засновником після реформування газети у 2016 р. є ТзОВ «Редакція газети «Гомін волі».

Теребовлянська газета «Воля» не один раз змінювала назву та дизайн, але змогла «пережити» періоди жорсткої цензури і дочекатися часів панування вільного слова. Спочатку це видання мало назву «Сталінським шляхом» (1939 р.) і виходило як орган тимчасового управління міста Теребовлі. Редагував її П. Бабенко. З січня 1940 р. газета стала органом Теребовлянського повітового комітету КП(б)У та політвиконкому, змінивши

назву на «Ленінським шляхом», і друкувалася на двох сторінках двічі на тиждень.

Редакційний колектив очолював І. Іванов (1944–1954 рр.). Певний час (з вересня 1948 р. до серпня 1949 р.) газету підписувала до друку в. о. редактора Г. Музиченко. Далі керівництво редакцією здійснювали: П. Величко (з січня по вересень 1954 р.), І. Кривоцюк (до січня 1955 р.), В. Волошина (до грудня 1957 р.). З 12 вересня 1958 р. районку почали друкувати на чотирьох сторінках тиражем 1,5 тис. примірників тричі на тиждень – в середу, п'ятницю і неділю. Редактором тоді (лютий 1958 р. — травень 1962 р.) був Василь Деркач.

1 червня 1962 р. газету знову перейменовують — на «За комуністичну працю». «Разом з тим змінився статус газети та межі її розповсюдження. Майже рік вона є органом Тернопільського обкому КПУ й обласної ради депутатів трудящих при Тербовлянському територіальному виробничому колгоспно-радгоспному управлінні та розповсюджується в межах цього управління, куди, крім Тербовлянського, входять Гусятинський, Підгаєцький, Козівський райони і частина Тернопільського» (Kushneryk, 2000). З 2 березня 1963 р. газета стає органом партійного комітету Тербовлянського виробничого управління і районної ради, а з січня 1965 р. — знову органом Тернопільського обкому КПУ й обласної ради депутатів трудящих при Тербовлянському територіальному виробничому колгоспно-радгоспному управлінні. В часи цих «реформ» і реорганізацій редактором видання був Михайло Шепеленко (1962–1965 рр.).

З 1 квітня 1965 р. газета ще раз змінює назву: відтепер вона – «Трудова слава». Назва ця протрималася до березня 1992 р. Редакторський колектив у цей час очолював Мечислав Стефанкевич. Перший номер газети «Воля» з гаслом «За вільну і незалежну Україну» вийшов 15 липня 1990 р. 22 вересня 1990 р. у Тербовлі відбулася Всеукраїнська установча конференція Демократичної партії України на якій «Волю» було затверджено центральним друкованим органом партії. За рекомендацією Д. Павличка, І. Драча і В. Дончика газету почали розповсюджувати в усіх областях України. Друкувалася вона вже 50-тисячним тиражем і виходила на 8 сторінках.

На жаль, через певні неузгодженості з місцевим осередком Рух, який з березня 1991 р. почав видавати у місті власну газету

«Тербовлянські вісті», «Воля» опинилася без засобів до існування і на 25-му номері припинила свій вихід. У вересні 1992 р. видання часопису було відновлено. Відчутну підтримку надали осередок «Просвіти» та районна держадміністрація, які й стали разом з трудовим колективом редакції її співзасновниками та видавцями. Реформування газети було завершене у грудні 2018 р. Засновником після реформування є ТзОВ «Редакція Тербовлянської газети «Воля». Сучасний тижневик «Воля» (редактор А. Ткач) виходить раз у тиждень форматом А3 на восьми сторінках, тираж — 2 500 примірників.

Гусятинська газета «Вісник Надзбруччя» вийшла у світ 8 березня 1945 р. як орган райкому партії під назвою «Радянські вісті». Лише у 1990 р., коли 17 жовтня трудовий колектив визнав недоцільною участь райкому партії у видавництві газети, часопис позбувся партійної цензури й був перейменований на «Вісник Надзбруччя». Її редакторами у різні часи були: Т. Панченко (1945–1952 рр.), І. Собчук (червень–вересень 1952 р.), І. Баранов (жовтень 1952 р. – червень 1953 р.), І. Собчук (1953–1959 рр.), Н. Головка (1959–1962 рр.); у 1962–1965 рр. район був реформований; І. Боднар (1965–1985 рр.), Л. Дубас (1986–1991 рр.), Р. Кучма (1991–2004 рр.), М. Кучмій (грудень 2004 р. – 2006 р.), Н. Семків (2006–2013 рр.), Л. Дубас (2013–2015 рр.), В. Остафійчук (2015 р. — і досі). Засновником після реформування газети у червні 2018 р. є ТзОВ «Редакція газети «Вісник Надзбруччя».

**Південний медійний район** Тернопільщини сьогодні представлений п'ятьма районними газетами. Заліщицька районна газета «Червоний прапор» вийшла у лютому 1940 р. Редактором був Петро Вайда, його заступником – Дмитро Лесун. Після Другої світової війни газета змінила назву — на «Перемога». Редакторами її були Володимир Нудьга, Микола Остапець, Іван Громов, Андрій Овчарук. Назву «Колос» газета отримала після реорганізації районів у 1965 р. Упродовж 1965–1975 рр. редакторський колектив очолював Петро Ковальчук; у 1969–1975 рр. його заступником був Петро Мельник. Тоді тираж газети становив майже 11 тис. примірників, виходила вона обсягом в один друкований аркуш. У 1975–2001 рр. газету «Колос» очолював Петро Мельник, відомий у громадських колах журналіст, письменник, поет, член НСЖУ. У 2001 р. редакцію очолила Оксана Дяків,

журналістка, поетеса, член НСЖУ. Новим етапом в історії «Колоса» став перехід у 2011 р. на повноколірний друк, який здійснювався у ТОВ «Буковинський видавничий дім». У цьому ж році на сайті проєкту «Заліщики online» (керівник – Олександр Хомишин) було створено архів газети, який функціонує досі. У серпні 2018 р. газета була реформована. Відтоді її засновник ТзОВ «Редакція газети «Колос».

Бучацька районна газета «Нова доба» – ровесниця незалежної України. До того часу видання виходило під різними назвами: «Перемога» (з жовтня 1939 р. — як орган тимчасової управи м. Бучач); «Колгоспне життя» (з 1950 р. — як орган Бучацького РК КП(б)У і районної ради депутатів трудящих); «До нових перемог» (з 1962 р.); «Золота Пілава» (з січня 1991 р.); «Нова доба» (з листопада 1991 р.).

Першим редактором був Римар (1939 р.), згодом — Г. Мешков (1939– 1941 рр.) (2013). 4 січня 1967 р. на пленумі Бучацького райкому КПУ редактором було затверджено заслуженого журналіста України І. Єлагіна, який пропрацював на цій посаді до призначення на неї у 1983 р. І. Мороза. З 1989 р. обов'язки головного редактора виконував В. Ільчишин. Від листопада 1991 р. і досі редактором є В. Тракало.

З 1990-х рр. на шпальтах районки висвітлюються проблеми національного відродження, релігійного життя, об'єктивно оцінюються економічні труднощі, сміливо висловлюються різні точки зору на події. Для сучасної «Нової доби» характерна багатогранність змісту: публікуються матеріали про громадсько-політичні проблеми, історію рідного краю, про спортивне життя району, про видатних земляків і їх здобутки. Реформування газети завершено у липні 2017 р. Засновником після реформування є ТзОВ «Редакція газети «Нова доба».

У грудні 1939 р. було засновано чортківську районну газету «Нове життя». «Хто став першим редактором районки і яким був її склад – на жаль, нам сьогодні невідомо, оскільки не збереглося жодного довоєнного номера в редакції (під час війни газета не виходила), немає їх і в архівах. У редакційній бібліотеці зберігаються підшивки, починаючи з травня 1945 р. Першим повоєнним редактором було призначено В. Петровського. Газета виходила на двох сторінках, раз на тиждень, накладом 1500 примірників. Друкувалася в друкарні у м. Ягольниця».

У березні 1985 р. газета першою в області перейшла на офсетний друк. У вересні 1990 р. «Зорю комунізму» було перейменовано на «Голос народу», а з квітня 1991 р. на посаду редактора було призначено А. Шуляка. У травні 2005 р. редактором став Л. Габруський. Через фінансові проблеми і нестачу паперу з жовтня 1993 р. редакція перейшла на одноразовий випуск газети, скорочено низку посад. Проте згодом (19 грудня 1994 р.) газета першою серед районок області запровадила комп'ютерну верстку та друк. У 2011 р. ювілейний номер з нагоди 20-ї річниці Дня Незалежності України вийшов повноколірним, відтоді газету друкує ТзОВ «Буковинський видавничий дім». Оновлений «Голос народу» на 12 сторінках побачив світ у липні 2013 р. «2 червня 2017 року у результаті реформування друкованих ЗМІ шляхом перетворення в суб'єкт господарювання комунальної організації Редакція газети «Голос народу» чортківська районка стала незалежним виданням. 18 жовтня 2018 р. у районки з'явився власний сайт – Чортків. City».

Монастириську районну газету «Вісті Придністров'я» засновано у 1941 р. під назвою «Ленінський промінь». Упродовж 1941–1944 рр. і 1962–1966 рр. газета не виходила. Згодом, коли визріла потреба осучаснення назв місцевої преси, на бюро Монастириського райкому у липні 1990 р. розглядалося питання про перейменування часопису. З 1 вересня 1990 р. й до сьогодні газета виходить під назвою «Вісті Придністров'я». Рівно через рік, у вересні 1991, тодішнє управління преси облвиконкому перереєструвало газету у зв'язку зі зміною складу засновників (залишилася тільки районна рада). Відтоді видання позбулося компартійного тиску. У 1994 р., коли місцеві редакції почали означувати свою діяльність статутними відносинами, до співзасновників долучився трудовий колектив, а 2006 р. доєдналася райдержадміністрація. «Як і для всієї країни, новітні часи виявилися далеко не простими для журналістів. Скоротилася чисельність кадрів. З трьох випусків часопису на тиждень перейшли на один. Через банкрутство Монастириської друкарні довелося друкувати газету спочатку в Бучачі, потім – Чорткові і Тернополі» (Kyfor, 2001). Редакторами газети у різні часи були: Б. Дзьоба, Б. Дичко, Є. Кифор, І. Космовська. Після реформування газети у 2016 р. засновником є ТзОВ «Редакція газети «Вісті Придністров'я».

Борщівська районна газета «Галицький вісник» вперше вийшла 16 липня 1991 р. «Її у буремному 1991-му заснували патріотичні партії й громадські організації – НРУ, УРП, «Просвіта», «Союз українок» і, звичайно, трудовий колектив. Але вже через рік, у період шаленої інфляції, редакція почала шукати хоч невелику, але стабільну фінансову опору й запросила у співзасновники райраду та райдержадміністрацію» (Yakel, 2005). Першим редактором часопису був Василь Магас (1991–1992 рр.), а в 1993 р. колектив очолила журналістка Марія Фафруник (Довгошия). Метою газети було мобілізувати краян до створення української незалежної держави. У грудні 2011 р. колектив утворив приватне підприємство «Редакція газети «Галицький вісник», яке з березня 2012-го стало засновником газети. Владні органи вийшли зі складу засновників, відтак між ними й редакцією було укладено господарські угоди на висвітлення діяльності, які з того часу поновлюються щорічно (2016). У різні роки виходили додатки до часопису: «Дорога до храму», «Галичанка», «Нічлава», «Просвітянин», «Галицький газда», «Школа на Борщівщині», «Медики Борщівщини», «Цукровик», «Погляд молодих», «Зернятко», «Податківець Борщівщини», «Ринок праці», «Вісник Пенсійного фонду», «Держава і право» та ін. Зараз газета перебуває у недержавній формі власності, повна її назва — «Приватне підприємство «Редакція газети «Галицький вісник плюс».

### 3. Висновок

Проведене дослідження дозволяє стверджувати, що однією із нагальних проблем у галузі журналістикознавства є вивчення історії преси регіонального рівня. Однак аналіз наукової літератури засвідчив відсутність спеціального комплексного дослідження, яке б презентувало вивчення локального медіасередовища.

Регіональні ЗМІ – це медіа, які поширюються в межах окремого регіону України або мають більш виражене локальне значення. Територія їх розповсюдження є одним із головних параметрів, що визначає якісні та кількісні характеристики, а також організаційні умови функціонування. Вони є чи не єдиним документальним супроводом важливих подій у регіоні та суттєвим джерелом інформації про історію, культуру, етнографію краю, функціонування місцевих державних установ різних рівнів. Без вивчення історії

становлення провінційної періодики неможливо зрозуміти сутність революційних процесів, які відбуваються в українській журналістиці в цілому.

Відповідно перспективним напрямком подальших журналістикознавчих студій є відстеження динаміки історичного розвитку, типологічної структури та характеристики контенту районних видань у межах кожної адміністративної території України. Не менш актуальними можуть стати й дослідження функціонування районної преси нашої держави, які розпочалися після завершення трирічного терміну, відведеного на роздержавлення газет Законом «Про реформування комунальних та державних ЗМІ в Україні».

### References

- A slice of history*. (2014, December 31). *Holos narodu*, (55), 3.
- Abarovska, J. (2017, April 12). *Ihor Skrypchenko: "Our "Voice of Posul" was and is a common root in the concept of Nedryhailivshchyna"*. Media-circle. Sumy Press Club. <http://mediakolo.sumy.ua/the-media/community/205-igor-skrypchenko-nash-golos-posullya-buv-i-e-spilnim-korenem-u-ponyatti-nedrigajlivshchina.html>
- Andrienko, A. O., & Cherniavska, L. V. (2008). Problems and prospects of development of district press on the example of Chernihiv newspaper "Niva" (Zaporizhzhya region). *Bulletin of Zaporizhzhya national university. Series : Philological sciences*, (1), 5-10.
- Bebyk, V. M. & Sydorenko, O. I. (2000). *The Mass Media of Post-communist Ukraine*. Interregional Academy of Personnel Management.
- Belinska, I. (2003). Research of the regional press in journalism. *Ukrainian Journalism Studies*, 57-61.
- Budar, T. (1999, September 15). "The creation of the newspaper was an urgent necessity". *Berezhanske Viche*, (8), 1-4.
- Chekmyshev, O. V. (1997a). Regional press from 1976 to the present time. *Modern Ukrainian journalism. Conceptual aspect*, (13), 32-36.
- Chekmyshev, O. V. (1997b). Ukrainian monitor. *The analytical collection of information models of Ukrainian media*, (9), 12-18.
- Constituent documents of the local newspaper: editor agreement; statutes defining a newspaper. (2005). *Zhurnalist Ukrainy*, (6), 28-31.
- Greskiv, O. O. (2018). The Western Ukrainian regional press in transitional period from totalitarianism to democracy: 1988–1998. *Communications and Communicative Technologies*, (18), 29-38. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/cctech\\_2018\\_18\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/cctech_2018_18_6)
- Kushnerik, G. (2000, August 19). And "Volia" is a true word. *Vilne zhyttia*, 2.



- Kyfor, Ye. (2001, October 27). People built and defended ZUNR. *Visti Prydnistrovia*, 2.
- Kyrychuk, H. (2005, June 8). About the newspaper, friends and time. *Novyny Shumshchyny*, 22(6992), 1.
- Malevych, A. P. (1996). *Chronicle of Zbarazh land: in dates, events, facts and persons*. Prosvita.
- Mitchuk, O. (2013). Information factor of Ukrainian periodicals in the late XIX–early XX century. *Dialog: media studios*, (17), 111-118. <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2013.17.169789>
- Okarynskyi, V., Pyndus, B., & Khanas, V. (2008). "Podilske slovo". Vol. 3. Publishing and Printing Plant «Zbruch».
- Paslavskyi, I. (2003, April 18). Local press: radical reforms are inevitable. *Dzerkalo tyzhnia*, (15), 27-35.
- Popadiuk, O. (2014, December 19). 70 years — side by side with readers. *Vilne slovo*, (50), 1-4.
- Shpikula, M. V. (2006). The voice of freedom. *Encyclopedia of Modern Ukraine*. Institute of Encyclopedic Research of NAS of Ukraine, Kyiv. [https://esu.com.ua/search\\_articles.php?id=30751](https://esu.com.ua/search_articles.php?id=30751)
- Verbytska, K.I. (2016). *The problem of the state formation in printed mass-media of Ivano-Frankivsk region* [PhD thesis abstract, Stepan Demyanchuk International University of Economics and Humanities].
- Yakel, R. (2005, July 8). The denationalisation cart is moving blindly. *Dzerkalo tyzhnia*. Ukraina. [https://zn.ua/ukr/SOCIUM/viz\\_rozderzhavlennya\\_ruhaetsya\\_naoslip.html](https://zn.ua/ukr/SOCIUM/viz_rozderzhavlennya_ruhaetsya_naoslip.html).
- Yarmysh, Yu. (1999). The role of mass media in the processes of state-building. *Ukrainsky media bulletin*. (3), 13-15.

## Peleshok Olga. District press of Ternopil region in the media discourse of Ukraine: formation and functioning

Current terms of information space, when the transformation to digital mass-media is on the go, the amount of traditional printed news papers. The article analyzes the process of formation and functioning of the district press of the Ternopil region, conceptually understanding its place in the all-Ukrainian information space. A conditional division of the territory of Ternopil region into three media districts: northern, central and southern is proposed. The Northern Media District includes the district newspapers *Narodne Slovo*, *Golos Lanovechchyna*, *Novyny Shumshchyna*, and *Dialog*. The central group includes "Zborivska Dvinnytsia", "Berezhanske Viche", "Vilne slovo", "Zemlya Pidgaetska", "Volya", "Podilske Slovo", "Homin Voli", "Visnyk Nadzbruchcha". The southern one includes the district newspapers "Halytsky Visnyk", "Nova Doba", "Kolos", "Visti Pridnistrovyia" and "Voice of the People". On the basis of monitoring, their communicative potential was analyzed, the dynamics of the historical development of each publication were highlighted, and the structure was characterized. It is emphasized that the regional press is a unique mass communication and socio-cultural phenomenon, that occupies an important place in the spiritual, social-political, historical and cultural life of Ukraine. District press, being a segment of local media, belongs to the sources of information that are gaining extra importance nowadays, thus requiring a comprehensive study.

It was concluded that the district newspapers of the Ternopil region at the beginning of the 21st century is a significant segment of the information space of Ukraine, almost the only documentary "accompaniment" of significant events in the region and an important source of information about the history, culture, ethnography of the region, the functioning of local state institutions, etc. The local press of the studied period is a specific historical source, the study of which requires detailed verification.

**Keywords:** regional press; media content; history of journalism; information society, media; mass media; media text; district newspaper.

## Author biography

**Olga Peleshok** is Doctor of Philosophy in Journalism, Volodymyr Hnatyuk Ternopil National Pedagogical University (Ternopil, Ukraine)



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



# Технології інтернет-маркетингу в інформаційній політиці підприємства

Наталія Підмогильна <sup>1</sup> та Валентин Старков <sup>2</sup>

## Анотація

У статті здійснено спробу визначити основні критерії ефективності застосування інтернет-маркетингу як інструменту формування та реалізації інформаційної політики підприємства та вдосконалення його практичної діяльності.

Успішна діяльність та розвиток сучасного підприємства багато в чому залежить від впровадження та ефективного застосування технологій інтернет-маркетингу в його інформаційній політиці. Процеси глобального розвитку Інтернету активно сприяли запровадженню інструментарію мережі як важливого маркетингового чинника діяльності підприємств. Конкуренція між різними підприємствами та установами не лише маніфестується, а й виявляється в активній боротьбі за реалізацію власних продукції та послуг, отримання прибутків, що зумовлено колосальним збільшенням кількості споживачів товарів і послуг, і це явище набуває актуальності в дедалі активнішому інтегруванні та використанні модерних технологій інтернет-маркетингу.

Упродовж останніх десятиліть питання запровадження комунікаційних технологій в інформаційній політиці підприємств привертають увагу й активно досліджуються вітчизняними та зарубіжними науковцями. Сучасні дослідники розглядають ефективність роботи підприємства саме через призму використання мережі Інтернет в його діяльності. Активне вивчення та залучення інформаційних технологій дозволяє профільним фахівцям панорамно побачити їхні можливості, що позитивно впливають і вдосконалюють діяльність підприємств, окреслюючи новітні тенденції їхньої інформаційної політики. Оперативне отримання даних щодо покупців, користувачів і конкурентів впливає на прийняття виважених і грамотних управлінських рішень.

Інтернет-маркетинг — говорячи узагальнено — це комплекс сучасних підходів до процесу реалізації товарів і послуг, пошуку необхідної корисної інформації, забезпечуючи ефективну діяльність підприємства та комунікаційну взаємодію, що забезпечує основну мету, тобто реалізацію послуг і товарів.

**Ключові слова:** інтернет-маркетинг; веб-ресурс; комунікація; інформаційна політика; канали комунікації.

## 1. Вступ

**Постановка проблеми.** Інтернет-маркетинг і є одним з основних і дієвих інструментів розвитку підприємств, організацій та установ у сучасних умовах. Такий інструмент використовує традиційні та інноваційні технології мережі Інтернет з метою безпомилкового визначення потреб і запитів споживачів на товари та послуги. Простий доступ до інформації та швидкість її отримання доводить доцільність використання інтернет-маркетингу підприємствами — це неспростовна теза, що й утворює проблемний вузол пропонованої статті.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Активне студіювання проблеми, зазначеної у назві роботи, надає можливість фахівцям-практикам і докладно вивчити різноманітні аспекти питань,

пов'язаних з інтернет-маркетингом, і обрати найбільш ефективні й прийнятні для практичного застосування пропозиції, побачити вертикальний науковий зріз здійснюваних пошуків і систематизувати цікаві й перспективні спостереження.

І. О. Башинська та Н. Г. Новак, наприклад, виокремлюють три рівні управління інформаційними системами, які унаочнюються у формуванні інформаційної політики підприємств і установ. До них уналежнюють: локальні інформаційні системи, представлені малим бізнесом, серверні інформаційні системи, що поширені в середньому та великому бізнесі, інформаційні системи управління проектами, спільними для всіх організацій (Bashynska & Novak, 2017).

<sup>1</sup> Oles Honchar Dnipro National University (Dnipro, Ukraine), e-mail: natvpodm@gmail.com

<sup>2</sup> Oles Honchar Dnipro National University (Dnipro, Ukraine), e-mail: 5tvs@i.ua

У роботі Г. В. Мозгової (2013) систематизуються інструменти інтернет-маркетингу та переваги, що отримують українські підприємства у разі практичного їх використання. Дослідження С. М. Ілляшенка (2011) спрямоване на визначення ключових елементів інтернет-маркетингу, які характеризують сучасні світові тенденції застосування інтернет-технологій.

У ґрунтовній розвідці І. І. Присакар визначено сучасні тенденції розвитку інтернет-маркетингу та запропоновано структуру його інструментів, які розподілено на такі чотири групи: 1) основні інформаційні елементи інтернет-комерції; 2) інструменти, що застосовуються з метою зовнішньої активності в мережі; 3) інструменти, що використовуються з метою підтримки та подальшого просування бренда; 4) інструменти, що застосовуються з метою активної комунікації з цільовою аудиторією споживачів (Prysakar, 2015).

**Мета статті** — обґрунтувати потреби і розкрити деякі особливості застосування технологій інтернет-маркетингу у формуванні інформаційної політики підприємства та оптимізації діяльності його веб-ресурсу.

**Об'єкт дослідження** — алгоритм та засоби застосування технологій інтернет-маркетингу задля оптимізації і просування інформації щодо конкретного підприємства чи установи через інтернет-ресурси.

**Методи дослідження.** Під час роботи над статтею використано традиційні загальнонаукові методи спостереження, аналізу, синтезу та узагальнення, які застосовано у ході аналізу діяльності підприємства АТ «ДНІПРОВСЬКА ТЕПЛОЕЛЕКТРОЦЕНТРАЛЬ».

Спостереження застосовано як емпіричний метод на попередньому етапі вивчення об'єкта дослідження. З-поміж традиційних методів наукового дослідження обрано як найбільш ефективний — аналіз, у ході застосування якого об'єкт піддано розщепленню на окремі складові, тобто в нашому випадку — на послідовні кроки здійснення інформаційної інтервенції в інтернет-мережі з метою ознайомлення населення, а також популяризації підприємства. Застосування методу синтезу має цілком протилежну аналізові спрямованість, оскільки, лише об'єднавши наявні наукові дослідження, можна сформулювати відносну цілісність досліджуваного об'єкта. Узагальнення унаочнено у процесі викладу матеріалу про функціонування підприємства, оскільки його діяльність подається як

експеримент і приклад у бізнес-плануванні, що може бути підхоплений і продовжений наступниками — іншими українськими підприємствами та установами.

## 2. Результати дослідження

Позитивні результати та ефективність управління й розвитку підприємства в сучасних умовах безпосередньо залежать від застосування новітніх інформаційних технологій. У процесі використання цифрових технологій різні сфери діяльності підприємства адаптуються до вимог цифрової економіки — це вимога часу. Конкурентоспроможність підприємств в ринкових умовах підвищується за рахунок розвитку інтернет-маркетингу і зумовлює оцінку його як важливого інструментарію у формуванні інформаційної політики.

## 3. Обговорення

На зміну традиційним формам управління підприємством сьогодні прийшли сучасні форми комунікації з можливістю віддаленого доступу до мобільних технологій, що не просто змінюють, але й активізують функціонування веб-ресурсу та застосування інструментів інтернет-маркетингу, і це, у свою чергу, дозволяє приймати рішення в режимі реального часу.

Розвиток та поширення цифрових форматів в економіці сприяє створенню нових підходів щодо інформаційної політики, і це зумовлює прискорення бізнес-процесів, оскільки передбачається оперативна реакція на зміну умов внутрішнього і зовнішнього ринків (Boychuk & Muzyka, 2010).

Впровадження інформаційних технологій на підприємствах — це не зайвий захід, аби засвідчити прагнення йти в ногу з часом: їх застосування має опосередкований, але незаперечний вплив на безперервне й стабільне функціонування підприємства як важливий допоміжний чинник у процесі вдосконалення багатьох галузей, і це реально допомагає подальшому розвитку будь-якого підприємства чи установи. Постійний інформаційний моніторинг дозволяє знаходитися у динамічному ринковому просторі, спостерігати зміни на ринку, реакцію споживачів, стежити за діяльністю конкурентів, помічати та підхоплювати новітні технології управління підприємствами та інші інновації (Boiarunova & Stupak, 2019).

Застосування інструментів інтернет-маркетингу підприємствами України досягло, за наявною статистичною інформацією, найвищого рівня та

дедалі підвищуватиметься. За даними досліджень, здійснених нещодавно, 80 % українських підприємств проводять рекламні кампанії та 75 % реалізують свою продукцію та послуги завдяки власному веб-ресурсу за допомогою інструментів інтернет-маркетингу (Use of information and communication technologies at enterprises of Ukraine: statistical bulletin, 2019).

Але, навіть усвідомлюючи посилення впливу інтернет-маркетингу в на діяльність сучасних підприємств, деякі з них подеколи нехтують дослідженням ринку конкурентів перед впровадженням рекламних кампаній, і до цього необхідного заходу на практиці звертається лише 28 % підприємств.

У мережі Інтернет від 40 до 60 % підприємств використовують постинг матеріалів, розміщених на власних веб-сторінках у соціальних мережах, на тематичних платформах та в емейл-розсилках задля налагодження комунікації з цільовою аудиторією (Boychuk & Muzyka, 2010; Krishnamurthy, 2019).

Ефективність управління та розвиток промислових підприємств сьогодні залежить від використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, насамперед інтернет-маркетингу. Для доведення доцільності запровадження певної програми варто застосовувати різноманітні елементи маркетингового комплексу, що спрямовані на досягнення бажаного впливу на поведінку споживача. Одним із напрямків успішного застосування інтернет-маркетингу є співпраця маркетологів та комунікаторів веб-сторінок підприємства у розробці та формуванні інформаційної політики підприємства, здійсненні бажаного впливу на ринок збуту та реалізацію товарів та послуг (Boychuk & Muzyka, 2010, с. 44).

Розглянемо вплив маркетингових комунікацій на поведінку споживачів. Загальна програма маркетингових комунікацій представлена комплексом просування, в якому поєднано засоби реклами, стимулювання збуту, персональних продажів, зв'язків із громадськістю: цією програмою передбачено ретельно зважену та скоординовану роботу всіх каналів комунікації, які чітко формують уявлення про виробника та його продукти чи послуги (What is account based marketing, n.d.).

Науковці виокремлюють три рівні шляхів переконання, що використовуються залежно від рівня сприйняття споживачем комунікаційного звернення:

1) прямий шлях використовується в разі високого рівня переконання аудиторії, і при цьому використовуються вагомі аргументів; 2) непрямий — при низькому рівні, коли для переконання вдаються до непрямих натяків щодо переваг продукту, від імені лідерів громадської думки, які викладають аргументи; 3) комплексний шлях дієвий при помірному рівні, коли однаково використовуються як аргументи, так і непрямі натяки. Необхідним каналом комунікації є сила впливу, яку можна позначити такими факторами: ступінь уваги аудиторії до носіїв реклами та відповідність аудиторії носіям реклами, а також загальна якість оформлення веб-сторінки, сайту, видання. Результативність впливу різних видів комунікації на поведінку споживачів, безумовно, залежить від якісного подання окремих її складових. Джерело інформування, реклама та особа, яка її розповсюджує, мають бути близькими до цільової аудиторії, до лідера думок — ці обставини позитивно впливають на споживачів та додають переконливих доводів, сприяючи придбанню товару чи послуги (Boychuk & Muzyka, 2010, с. 45–46).

Дієвість реклами та її переконливість оцінюється за такими характеристиками: доводи щодо придбання товару мають ґрунтуватися на важливих для споживача властивостях; об'єктивність тверджень засновується на фактичній інформації, незалежній від суб'єктивних факторів. Таким чином, об'єктивною інформацією реклами визначається вартість товару, а до суб'єктивних факторів можна віднести компактність, колір, вагу тощо. Достатня кількість обґрунтованих доводів переконує споживача у необхідності придбати товар чи послугу. Людина схильна концентрувати увагу на подіях, здатних викликати емоції, тому одним з дієвих засобів реклами вважається її емоційний вплив на споживача.

Елементи професійно, якісно й грамотно оформленого рекламного оголошення привертають увагу, інформують та формують основне враження у споживача про властивості продукту чи послуги (Ilyashenko, 2011, с. 64).

Мабуть, найбільш переконливими доказами є приклади із власного досвіду. Створивши — у числі перших — на бізнес-ринку Дніпропетровщини власну веб-сторінку підприємства АТ «ДНІПРОВСЬКА ТЕПЛОЕЛЕКТРОЦЕНТРАЛЬ», ми переконалися у дієвості та ефективності цього кроку. Слідкуючи за контентом, кількістю відвідувань сторінки, фіксуємо зворотний зв'язок зі

споживачами, побачили, що модернізація дизайну веб-сторінки підприємства збільшила перегляди в 2,5–3 рази.

Веб-сторінка підприємства АТ «ДНІПРОВСЬКА ТЕПЛОЕЛЕКТРОЦЕНТРАЛЬ» заснована в 2012 р., однією з перших серед аналогічних веб-ресурсів промислових підприємств. Спочатку сторінка являла собою сайт-візитівку, яка складалася лише із двох сторінок. Візитівка надавала базову інформацію щодо діяльності підприємства, надання послуг, містила механізми зворотного зв'язку. Згодом сторінка трансформувалася в корпоративний сайт.

На сьогоднішній день веб-сторінка АТ «ДНІПРОВСЬКОЇ ТЕПЛОЕЛЕКТРОЦЕНТРАЛІ» ([www.dtec.com.ua](http://www.dtec.com.ua)) має 15 повноцінних сторінок, які презентують головні напрямки його діяльності, інформуючи споживачів тепла та електроенергії щодо заходів, подій та подає актуальні для користувачів оголошення. З-поміж них: «Інформація про підприємство», «Головна», «Установчі документи», «Акціонерний капітал», «Положення», «Протоколи засідань наглядової ради», «Протоколи засідань загальних зборів акціонерів», «Результати перевірок», «Документи звітності», «Повідомлення про збори», «Інша інформація», «Громадські обговорення» «Постачання електроенергії», «Особистий кабінет», «Розкриття інформації».

Контент сайту підприємства відповідає його виробничій тематиці. Тексти стислі, але інформативні емкі. Викладення інформації привертає численну аудиторію користувачів мережі. Тексти супроводжуються якісними зображеннями, які розробляються фахівцями прес-служби підприємства. Такий підхід суттєво збільшує перегляди офіційної сторінки підприємства, позитивно впливаючи на стан розрахунків користувачів за отримані послуги. Домен АТ «ДНІПРОВСЬКА ТЕПЛОЕЛЕКТРОЦЕНТРАЛЬ» представлений короткими ключовими словами, що є зручними в написанні, легко сприймаються. Доменне ім'я виступає як товар, а використані ключові слова назви домену збігаються із запропонованими послугами. Сайт з доменним ім'ям відповідає пошуковим запитам користувачів, що спрощує пошук необхідної інформації. Інтерфейс та дизайн веб-сторінки не вирізняється ексклюзивними напрямками та представлений стандартним шаблоном, проте цілком задовольняє реалізацію проекту, розрахованого на ефективне функціонування інтернет-ресурсу підприємства.

Відкриття нового онлайн-сервісу «Особистий кабінет абонента» у 2021 р. на офіційному сайті АТ «ДНІПРОВСЬКА ТЕПЛОЕЛЕКТРОЦЕНТРАЛЬ» — зворотний зв'язок між користувачами послуг та підприємством — посилює загальні позиції інтернет-ресурсу. Ознайомитися з контентом та зареєструватися в «Особистому кабінеті» можна за адресою: [www.dtec.com.ua](http://www.dtec.com.ua) або перейти за посиланням [ok.dtec.com.ua](http://ok.dtec.com.ua). Сучасний інформаційний ресурс в режимі онлайн надає такі можливості користувачам: перевірити стан особистого рахунку; подати звернення до абонентського відділу; ознайомитися із інформацією щодо тарифів на послуги тепlopостачання; сплатити кошти за спожите тепло. Представлені послуги адаптовані для перегляду в мобільних пристроях, що значно збільшує кількість відвідувачів офіційного сайту підприємства, надаючи можливість зберегти час, розрахуватися за спожиті послуги, не виходячи з дому.

У 2020–2022 рр. на сторінках веб-сайту АТ «ДНІПРОВСЬКА ТЕПЛОЕЛЕКТРОЦЕНТРАЛЬ» публікуються репортажі про знакові події, що відбуваються на підприємстві, оприлюднюються оригінальні привітання із загальнодержавними та релігійними українськими святами.

Для оптимізації роботи сервісу проводяться певні технічні роботи, які збільшують швидкість відкриття сторінок інтернет-ресурсу та нового онлайн-сервісу. У перспективах діяльності офіційного сайту «Дніпровської ТЕЦ» — вдосконалення і підвищення якості наданих послуг та створення більш корисної та відкритої інформаційної платформи. Основні критерії оцінювання комунікаційної ефективності сайтів і веб-ресурсів підприємств враховуються розробниками інформаційної політики на підприємствах, адже вони суттєво впливають на їх продуктивний розвиток та цілком відповідають меті створення інтернет-ресурсу. Від якості розробки веб-сторінки підприємства залежить рівень просування веб-ресурсу в мережі Інтернет, що гарантує його успішне функціонування і вмотивовує властивості, обумовлені специфікою електронного середовища.

Використання технологій інтернет-маркетингу покращує реалізацію товарів та послуг підприємства, реалізуючи комунікаційну діяльність підприємства мережевими засобами. Інструменти інтернет-маркетингу сприяють забезпеченню постійного зв'язку між компанією та споживачами послуг, визначають характер функціонування веб-

ресурсів організації, збільшують рівень взаємодії з реальними та потенційними клієнтами.

Авторитетність і стабільність веб-ресурсу підприємства залежать від відповідності інформації заявленій тематиці, якості, унікальності, автентичності створених матеріалів. Система управління забезпечує зручність роботи інтернет-ресурсу підприємства та його оформлення, залучаючи якомога більше відвідувачів сайту, що відповідає його масштабності та контентній цінності завдяки обслуговуванню великої кількості споживачів послуг.

Створення та функціонування веб-сторінок відбувається за умов постійного вдосконалення інтернет-ресурсів, ефективних методів розробки сайтів з огляду на інформаційно-комунікаційні можливості та забезпечення зворотного зв'язку з цільовою аудиторією, пошуку можливостей поширення та ефективного використання онлайн-платформ (Razumov, 2019). Розробка інформаційної політики підприємства передбачає не лише врахування характеристик продуктів чи послуг, що виробляються чи надаються, але й адекватне сприйняття цих характеристик їх споживачем. Подібний підхід дозволяє зрозуміти ставлення споживачів та клієнтів до інформації, розміщеної на веб-сторінці: це ставлення буде формуватися із усвідомлення потреби у товарі чи послугу та їх пошуку — і тут вирішальну роль відіграє реклама та зв'язки із громадськістю (Ilyashenko, 2011, с. 65).

У царині технологій інтернет-маркетингу розрізняють, зокрема, такі: діагностика веб-сайтів, *Google Analytics*, *SEM (Search Engine Marketing)* та *SMM (Social Media Marketing)*, котрі досліджують етапи управління інформаційною політикою, що передбачає Web-аналітику, яка призначена для проведення діагностики виконаних дій та виявлення перспектив і можливостей подальшого розширення ринку збуту продукції підприємства.

Сучасна інформаційна політика підприємства формується завдяки використанню інтернет-технологій, і в її здійсненні, насамперед, важливим є постійний аналіз власного інтернет-ресурсу та ресурсів конкурентів.

Контент веб-сайту будь-якого підприємства передбачає подання інформації про це підприємство, включаючи його історію, з чого, власне, починали й ми, створюючи веб-сайт АТ «ДНІПРОВСЬКА ТЕПЛОЕЛЕКТРОЦЕНТРАЛЬ»: це відправна точка і базова модель діяльності інтернет-ресурсу; далі доцільно представити

короткострокові та довгострокові завдання, зазначити цільову аудиторію, яка є орієнтиром розміщеної інформації і допомагає виявити наявних та потенційних конкурентів, їх сильні та слабкі сторони (Ilyashenko, 2011, с. 66).

Вдала інформаційна політика підприємства багато в чому залежить від позицій веб-сторінки — головного джерела його презентації для користувачів товарів та послуг. Сайт підприємства має в доступній формі і досить ґрунтовно надавати необхідну інформацію щодо компанії та її продукції — а такий спосіб можна залучити якомога більшу кількість споживачів, клієнтів, зміцнюючи власні позиції на ринку послуг. Веб-сторінка зі звичайної візитівки, в якій в стислій формі надавалися основні відомості про підприємство чи компанію, трансформується в необхідний і корисний інформаційний ресурс, без скоординованої діяльності якого унеможлиблюється розвиток виробничих можливостей, отримання прибутків та реалізація товарів і послуг. Вдосконалення і розвиток сайту підприємств здійснюється передусім завдяки технологіям та сервісам інтернет-маркетингу (Ilyashenko, 2011, с. 67).

*Google Analytics* — багатофункціональний сервіс, що використовується як загальний критерій оцінювання відвідувань аудиторією сеансів на сайтах або додатках. Ця технологія надає можливість диференціювати аудиторію задля подальшого залучення потенційних споживачів послуг і товарів. Сервіс дозволяє встановити час, який споживачі проводять на сайті підприємства, та надає змогу виявити їх зацікавленість в послугах та продукції. Технологія інтернет-маркетингу дозволяє визначити зацікавленість цільової аудиторії у викладений на веб-сторінці інформації — такий аналіз дозволяє вдосконалити позиції підприємства щодо інформаційного забезпечення просування продукції та послуг збуту (Boiarynova & Stupak, 2019).

Дані клієнтської бази (користувачів) обробляються за допомогою пошукового маркетингового інструменту SEM. Головним завданням названої технології є залучення цільової аудиторії, сприяння тому, щоб відвідувачі стали клієнтами компанії (Vlasuyuk, 2013). За допомогою SEM з'являється можливість залучати клієнтів через соціальні мережі, різні пошукові системи, аналізуючи при цьому їх вподобання.

SMM-технології суттєво покращують імідж підприємства завдяки взаємодії веб-сторінки із цільовою аудиторією. При цьому застосовується

моніторинг соціальних медіа, збір контенту з різних медіа-сервісів, соціальних вкладок, соціальної аналітики (дослідження тенденцій), опису обладнання, вивчення соціальних мереж тощо. Надання переваги таргетованій рекламі, що належить до соціальних медіа, як і Facebook, Instagram, сприяє збільшенню кількості споживачів продукції. Другою її важливою перевагою є просування контенту підприємства завдяки постам. Подібна діяльність у соціальній мережі дозволяє поширювати інформацію, зосереджувати увагу споживачів продукції на її перевагах. Люди мають можливість, спілкуючись в мережі, обмінюватися думками щодо продукту, послуги, товару. Результативність інтернет-реклами напряму залежить від функціонування веб-сайту, насамперед, наявності зворотного зв'язку між підприємством і споживачами послуг.

За наявності невеликого асортименту нового виду товарів, у разі його просування, доцільно використати технологію *Landing Page*, що також привертає увагу споживачів та розширює ринки збуту.

У разі досягнення високих показників активного інформування споживчого сектору щодо діяльності підприємства — презентації послуг, продукції, історичного розвитку — необхідним кроком вважається оптимізація видачі інформації в мережу Інтернет завдяки методу маркетингу SEO (Search Engine Optimization). Важливу роль у просуванні інформації відіграє робота із веб-сайтом підприємства, яка націлена на підвищення відповідності його змісту алгоритмам ранжування пошукової системи. Авторитетність інтернет-ресурсу в мережі визначається кількістю згадок про нього серед аналогічних веб-сайтів тематичної та інформаційної спрямованості.

SEO — інструмент інтернет-маркетингу, що суттєво підвищує шанси підприємства стати поміченим користувачами та потенційними клієнтами, зацікавленими в придбанні продукції та послуг. Під час користування сервісом пошукової системи відкриваються назви багатьох підприємств. Перевагу отримати значну кількість споживачів мають ті підприємства, що знаходяться на верхніх шпальтах видачі. Складнощі пошуку сайту підприємства в мережі Інтернет призводить до втрати великої частини трафіку, який сприяє налагодженню ринків збуту продукції (Garcia et al., 2022).

Маркетингова тактика лідогенерація пов'язана із розширенням ринків збуту послуг та продукції, що ставить на меті пошук потенційних клієнтів, враховуючи їх контактні дані. Інформація складається з прізвища, номеру телефону, e-mail-електронної пошти. Перераховані дані використовується СМС-маркетингом, який сповіщатиме численних споживачів про нові послуги та продукцію підприємства в зручний для всіх спосіб (Prysakar, 2015, с. 333).

Корисним заходом стане активізація медійної реклами, і тоді веб-сайт використовується як майданчик поширення інформації про послуги або продукцію. Підприємства мають ресурси для використання мобільної реклами — SMS. Мобільна реклама є різновидом мобільного маркетингу, який на 40 % ефективніший за традиційну інтернет-рекламу, оскільки надає цільовий рекламний контент, спеціально розроблений для сучасних пристроїв мобільного зв'язку — смартфонів, подаючи рекламу в різних форматах і додатках мобільного Інтернету (Prysakar, 2015, с. 337).

Комунікаційної популярності набуває мобільна відеореклама. Результати проведених досліджень переконливо засвідчують, що дедалі більше користувачів мережі Інтернет переглядають відео-ролики в телефоні: лише за перше півріччя 2022 року нараховується понад 205 млн. глядачів мобільного відео.

Наявність можливості у рекламодавців розміщувати власні оголошення в пошукових системах підвищує можливості просування послуг та продукції підприємства, розширюючи ринки збуту перед мотивованими споживачами, готовими придбати товари миттєво, ознайомившись із пропозицією (Romanenkova, 2014).

Рекламні оголошення в мережі Інтернет — візуальні, тому з'являється можливість отримувати більше інформації про продукти, що дозволяє споживачам одразу бачити важливу для них інформацію, насамперед ціну та відгуки клієнтів. Реклама в Інтернеті — оперативний, сучасний і зручний спосіб продажу послуг і товарів, ключовий напрямок залучення нових клієнтів та збереження існуючих. Зазначимо, найголовнішим у застосуванні технологій інтернет-маркетингу при формуванні інформаційної політики є постійне випробування зазначених методів рекламування з метою

виявлення найкращого і дієвого результату (Romanenkovna, 2014, с. 122–123).

Розширення ринку збуту безпосередньо залежить від організації взаємодії з партнерами та клієнтами. Стратегія клієнт-маркетингу — необхідна складова інформаційної політики, ресурси якої базуються на наборі цільових акаунтів (клієнтів) ринку. Персоналізовані кампанії, розроблені для залучення кожного клієнту окремо, спираються на маркетингові дані, представлені атрибутами і потребами споживача (Grishchenko & Nesheva, 2013, с. 88). Значущим аспектом співпраці з цільовою аудиторією є маркетинг ключових клієнтів. Облікові записи клієнтів використовують для заохочення звичайних та перехресних продажів. Таким чином створюється персоналізована реклама, що надає перевагу над конкурентами.

Стратегічний підхід Account based marketing використовується для постійної взаємодії з обраними клієнтами, залучаючи маркетинговий інструментарій для поліпшення всього споживчого досвіду (Grishchenko & Nesheva, 2013, с. 90).

Система зворотного зв'язку в інформаційній політиці — вкрай важлива і підтримується завдяки сучасним технологіям інтернет-маркетингу. Серед них — вебінари, форуми, онлайн-виставки. Інструмент вебінару представлений аудіо-конференцією, завантаженням та переглядом презентацій і відео, текстовим чатом, демонстрацією екрану комп'ютера ведучого учасникам (Grishchenko & Nesheva, 2013, с. 93).

Вебінари влаштовують під час продажу високовартісної продукції, що потребує детального роз'яснення. Зібрати цільову аудиторію для проведення вебінару допомагає таргетована реклама в соціальних мережах: запущена реклама заохочує аудиторію відвідати вебінар. Оголошення щодо проведення вебінару необхідно анонсувати, щоб зацікавити клієнтів важливою для них інформацією. Вебінар має продемонструвати перевагу товарів або послуг, де виокремлюється рекламна інформація про продукцію, яка приверне увагу майбутніх споживачів.

Технології інтернет-маркетингу — це багатфункціональний, інформаційний ресурс, який значно полегшує доступ всіх зацікавлених сторін до плідної взаємодії, мета якої — реалізація послуг і товарів та отримання прибутку. Виробник розміщує товари або послуги на віртуальних

стендах, додаючи до кожного експонату докладний опис, в якому подано необхідні дані, цікаві для відвідувачів. Доповнять віртуальні стенди детальні коментарі фахівців, які за наявності онлайн-зв'язку можуть відповісти на широке коло питань відвідувачів та прокоментувати їх (Grishchenko & Nesheva, 2013, с. 96).

Форуми передбачають обмін досвідом між клієнтами, темою яких є використання продуктів підприємства або співпраці з ним. Така взаємодія підвищує імідж та довіру споживачів до послуг і товарів підприємства, оскільки під час спілкування на форумах клієнти усвідомлюють важливість продукту завдяки взаємному переконанню, що стає вирішальним чинником у здійсненні купівлі. Створення та адміністрування форумів є простим і дієвим засобом зацікавлення потенційних клієнтів та просування послуг і товарів. Функціонування форумів — це робота на випередження, оскільки необхідно постійно опрацьовувати негативні відгуки, вести роз'яснювальну роботу, що мінімізує ризики відмови придбання послуг та товарів (Golysheva et al., 2014, с. 53).

Всі зазначені інструменти інтернет-маркетингу в разі кваліфікованого підходу щодо їх застосування матимуть подвійний позитивний ефект. Результативність їх використання полягатиме в зменшенні витрат на рекламні заходи, можливість залучення нових клієнтів разом із розширенням ринку збуту та подальшій перспективі збільшення прибутків, що цілком відповідає успішній інформаційній політиці (Golysheva et al., 2014, с. 55). Завершальною стадією управління інформаційною політикою підприємства є контролювання, та аналіз отриманих результатів (Cambria et al., 2022). Затребуваним методом аналізу ефективної діяльності підприємства є KPI (Key Performance Indicators), який визначається оцінкою відповідності фактичних результатів заздалегідь установленим значенням показників ефективності (Golysheva et al., 2014, с. 56).

KPI — ефективний спосіб встановлення цілей інформаційної політики, проектів та аналізу їх досягнень. Метод дозволяє оцінити якість виконання поставлених завдань, позитивні та негативні результати. Щоденний моніторинг даних виявляє динаміку змін, яка проявляється в розрахунках споживачів за послуги чи товари, збільшення або зменшення прибутків, що дозволяє оптимізувати виробничий процес.

Використання технології *Google Analytics* надає можливість отримувати вичерпну інформацію щодо реалізації інформаційної політики, контролює ефективність компанії, регулює ефективність виробничого процесу.

#### 4. Висновок

Результати проведеного дослідження доводять необхідність застосування інформаційних технологій в ефективному здійсненні інформаційної політики промислового підприємства в умовах цифрових трансформацій. Інтернет-маркетинг — один з основних інструментів інформаційної політики, технологічні механізми якого представлені діагностикою веб-сайтів, *Google Analytics*, SEM, SMM, надають можливості значно прискорити пошук інформації щодо діяльності підприємства, виявлення цільової аудиторії, тобто реалізовувати його практичну діяльність. Окреслені в роботі прийоми та засоби просування та реалізації товарів та послуг технології інтернет-маркетингу дозволяють скоротити витрати на промоцію товарів та послуг і значно збільшити кількість споживачів продукції на ринку, а значить, оптимізувати виробництво.

Технології Account based marketing, вебінари, онлайн-виставки, форуми рекламують та популяризують продукцію або послуги підприємства на ринку, зберігаючи зацікавленість споживача у придбанні певної продукції. Позитивним результатом вдалої інформаційної політики є зворотний зв'язок між підприємством та користувачами або споживачами послуг і товарів та контроль за їх взаємодією. Один із найсучасніших методів KPI — моніторинг, аналіз результатів на основі *Google Analytics* — підвищує рівень взаємодії між підприємством і клієнтами і, власне, здійснення регулювальних управлінських функцій.

Подальше вивчення окреслених у статті питань, сподіваємося, сприятиме формуванню комплексу технологій інтернет-маркетингу у процесах розвитку та вдосконалення інформаційної політики підприємства.

#### **Pidmohylna Natalia and Starkov Valentyn. Internet marketing technologies in the information policy of the enterprise**

The main criteria for the effectiveness of Internet marketing as a tool for the formation and implementation of the information policy of the enterprise and the improvement of its practical performance were defined in the article.

Successful functioning and development of a modern enterprise largely depends on the implementation and effective use of Internet marketing technologies in its information policy. The processes of global Internet development actively contributed to the

#### References

- Bashynska, I.O., & Novak, N.G. (2017). Effective project management of the enterprise. *Market infrastructure*, 6, 75-78.
- Boiarynova, K., & Stupak, H. (2019). Application of internet marketing technologies in the management of enterprise development projects. *Efektivna ekonomika*, (11). <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.11.10>
- Boychuk, I. V., & Muzyka, O. M. (2010). *Internet in marketing: Textbook*. Center of educational literature.
- Cambria, E., Grassi, M., Hussain, A., & Havasi, C. (2011). Sentic computing for social media marketing. *Multimedia Tools and Applications*, 59(2), 557-577. <https://doi.org/10.1007/s11042-011-0815-0>
- Garcia, J. E., Lima, R., & Da Fonseca, M. J. (2022). Search engine optimization (SEO) for a company website: A case study. *Information Systems and Technologies*, 524-531. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-04829-6\\_47](https://doi.org/10.1007/978-3-031-04829-6_47)
- Golysheva, E.O., Kirichenko, T.V., & Kovalenko, Y.A. (2014). Features of the use of Internet marketing tools at the enterprise. *Young scientist*, 13(1), 53-56.
- Grishchenko, O.F., & Nesheva, A.D. (2013). Social media marketing as a tool for promoting the product of the enterprise. *Marketing management of innovations*, (4), 86-96.
- Ilyashenko, S.M. (2011). Modern trends in the use of Internet technologies in marketing. *Marketing and management of innovations*, 4(2), 64-74.
- Krishnamurthy, R. (2019). Social media as a marketing tool. *Application of Gaming in New Media Marketing*, 181-201. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-6064-7.ch011>
- Mozgova, G. V. (2013). Internet marketing tools and their advantages for modern Ukrainian enterprises. *Effective economy*, 10. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2429>
- Prysakar, I.I. (2015). Internet marketing as a modern platform for business development. *Business Inform*, 12, 333-339.
- Razumov, D. (2019, May 15). *What is search engine marketing (SEM)*. About marketing: website. <https://aboutmarketing.info/internet-marketynh/shcho-take-poshukovyy-marketynh-sem>
- Romanenkova, O.N. (2014). SEO-promotion as an effective tool of Internet marketing. *Business Strategies*, 1(3), 120-124.
- Use of information and communication technologies at enterprises of Ukraine: statistical bulletin* (2019). State Statistics Service of Ukraine.
- Vlasyuk, N. (2020, November 17). Mobile video advertising: trends. *Marketer: website*. <https://marketer.ua/ua/mobile-video-advertising-trends-2020/>
- What is account based marketing (ABM)?* (n.d.). *Optimizely*. <https://www.optimizely.com/optimization-glossary/account-based-marketing/>
- Zeff, R., & Aronson, B. (1999). *Advertising on the Internet*. John Wiley & Sons.



introduction of network tools as an important marketing factor of the enterprises. Competition between different companies and institutions is not only manifested, but is also manifests an active struggle for the sale of own products, services and acquisition of income, that is caused by a large increase in the number of consumers of goods and services. And this phenomenon is gaining relevance in active integration and use of modern Internet marketing technologies.

The issues of communication technologies introduction in the information policy of the enterprises have attracted attention and have been actively studied by domestic and foreign scientists in recent decades. For example, I. Boychuk considers the efficiency of the company's work through the use of the Internet in its performance. Active study and involvement of information technologies allow specialized specialists to have a panoramic view of their capabilities, which positively influence and improve enterprises activities, outlining the latest trends in their information policy. Prompt acquisition of data on buyers, users and competitors has a significant impact on the adoption of balanced and competent management decisions.

Internet marketing — generally speaking — is a complex of modern approaches to the process of selling goods and services, finding the necessary useful information. This ensuring effective enterprise activity and communication interaction, providing the main goal, that is, the sale of goods and services.

**Keywords:** *Internet marketing; web resource; communication; information policy; communication channels.*

## Author biographies

**Natalia Pidmohylna** is Doctor of Philological Sciences, Professor, Professor of the Department of Mediacommunications and Communicative Technologies of Oles Honchar Dnipro National University (Dnipro, Ukraine)

**Valentyn Starkov** is Postgraduate Student, Speciality 061 Journalism, Oles Honchar Dnipro National University (Dnipro, Ukraine)



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

# Шоктейнмент та інфотейнмент як методи подачі інформації на українському телебаченні

Ірина Пуцята <sup>1</sup>

## Анотація

Метою наукової розвідки є дослідження шляхів трансформації прийомів інфотейнменту в шоктейнмент. У роботі розкрито сутність цього поширеного та ефективного методу подання інформації на телебаченні. Розглянуто чинники виникнення шоктейнменту, вказано на особливості та специфіку його впливу на аудиторію через новинні репортажі та публікації сюжетів, присвячені висвітленню воєнних дій в Україні. Аналіз здійснено на матеріалі сюжетів і новинних передач всеукраїнських телеканалів («UA:Перший», «24 Канал», «Громадське» та ін). Проаналізовано й покласифіковано найпоширеніші прийоми шоктейнменту. Звернено увагу, що на думку дослідників, явище інфотейнменту та шоктейнменту, пов'язано із «постмодерним обігранням дійсності».

Методологія дослідження ґрунтована на пошуку, вивченні та узагальненні теоретичного розуміння явища «інфотейнмент» і «шоктейнмент» у науковій літературі; використанні реферативно-аналітичного, індуктивно-дедуктивного та порівняльного методів із метою структурування зібраного теоретичного матеріалу. Розглянуто шоктейнмент у контексті інфотейнменту як методу подання інформації; виокремлено описовий метод при характеристиці прийомів шоктейнменту в новинній журналістиці.

Результатами дослідження є опис прийомів шоктейнменту, а також визначення перспектив розвитку цього напрямку. У практичному аспекті цей метод постійно трансформується, створюючи нові форми подання та отримання інформації. У зв'язку з цим шоктейнмент містить ряд прийомів, які утворюють досліджуване явище, перетворюючи його в соціально-комунікативний феномен, що виявляє форму і зміст сучасного новинного телевізійного дискурсу.

Компоненти новизни проявляються в класифікації та описі форм представлення новинних матеріалів, що виникли в результаті трансформації інфотейнменту, а також визначенні шляхів їх подальшого розвитку в українському телевізійному просторі новин.

**Ключові слова:** шоктейнмент; новини; трансформація; методи; провокативність; інфотейнмент; воєнні дії.

## 1. Вступ

**Постановка проблеми.** Інфотейнмент виділяють як один з методів подачі інформації, що компонує риси формату та жанру. На сьогодні це явище популярне серед телеглядачів та поширене в контенті українських ЗМІ. Тому є реальна можливість зі звичайної новини створити матеріал, який буде заохочувати глядача або читача, наочний, зрозумілий, шокуючий та неочікуваний, з більшою ймовірністю запам'ятатися.

Перший детальний аналіз явища «інфотейнменту» належав американському досліднику масмедіа Н. Постману (Postman, 2005). Науковець вважав його не просто способом передачі навколишньої дійсності, а скоріше певним світоглядом, відображенням через

масмедіа. У своїх міркуваннях вчений спирався на відому тезу з роботи канадського філософа М. Маклюєна (Understanding media: The extensions of man, 1964) «The Medium is the Message» (Засіб комунікації є повідомленням). Отже, інформація є інформацією, а сам носій створює метафору, це дає можливість обіграти її та представити в максимально простій і «легкій» для сприйняття формі.

**Огляд літератури та аналіз останніх досліджень та публікацій.** Процес популяризації інфотейнменту на телеканалах дослідники М. Макущенко (2012), Н. Симоніна (2012) пов'язують з активною комерціалізацією ЗМІ. Науковці висловлюють думку, що інфотейнмент у новинних програмах допомагає подати економічні та політичні дані як інформаційний продукт, який

<sup>1</sup> Institute of Jurisprudence, Psychology and Innovative Education, National University "Lviv Polytechnic" (Lviv, Ukraine), e-mail: Iryna.S.Putsiata@lpnu.ua

виник у результаті «постмодерного обігравання дійсності».

Виділення невіршених раніше частин загальної проблеми. Варто зазначити, що теорія інфотейнменту в дослідженнях українських науковців (Е. Бурдіна (2017), М. Макущенко та ін.) опрацьована не повністю. Їх роботи розкривають лише незначну частину проблем, у зв'язку з чим кожна нова публікація є актуальною та привертає увагу.

**Новизна проблеми.** Проблема сутності та розвитку методів інфотейнменту та шоктейнменту є новою та досить цікавою, тому важливо розглянути особливості та специфіку впливу їх через новинні репортажі та телепрограми.

**Мета статті.** Дослідити шляхи трансформації інфотейнменту в шоктейнмент на прикладі телеконтенту України.

**Методологія дослідження.** Пошук, вивчення й узагальнення сутності поняття «інфотейнмент» та «шоктейнмент» в науковій літературі; використання реферативно-аналітичного, індуктивно-дедуктивного та порівняльного методів для структурування зібраної інформації; для підкреслення методів аналізу і синтезу інфотейнменту і шоктейнменту як методів роботи з новинним контентом; виокремлення описового методу при характеристиці прийомів інфотейнменту та шоктейнменту в новинній журналістиці; розгляду шоктейнменту в контексті інфотейнменту як методу подачі інформації.

## 2. Результати й обговорення

На початку 1980-х рр. рейтинги американських інформаційних програм почали різко падати. Глядачі втомились переглядати сухі новини, що висвітлювали події міста, країни, світу. Експерти зрозуміли, що формат подачі контенту має бути оригінальним, з гумором, іронією та провокативністю, для привернення уваги глядачів, слухачів та читачів (Anderson, 2004).

У гонитві за переглядами медіа почали експериментувати з подачею матеріалу та створювати нові передачі: токшоу, спортивна аналітика, YouTube-шоу. Новини, приправлені гумором, іронією, картинками, стали візитівками багатьох каналів. Ці зміни передували появі такого феномена, як «інфотейнмент», сформованого шляхом злиття двох англійських слів «Information» (інформація) та «Entertainment» (розвага) (Postman, 2005; Thussu, 2008).

Новини подаються в легкій, розважальній та ненав'язливій формі, не перевантажуючи аудиторію. Наприклад, журналісти популярної програми «Абзац!» на «Новому» каналі розкривали секрети відомих селебритіз, розповідали подробиці резонансних справ, викривали аферистів та хабарників. Імпровізація харизматичних ведучих та цікава подача новин завоювали любов глядачів. Інфотейнмент як жанр дав можливість медіа отримати високі рейтинги та утримати глядача біля екрана.

У центрі сюжету стали з'являтися цікаві деталі, журналісти почали висловлювати власні емоції та коментувати події. Впровадження графіки, спецефектів, анімації — знову прикували увагу людей до телеекранів. Це привело до формування нового стилю — шоктейнмент, коли інформація подається у відвертих формах, шокуючи глядача подробицями. Важливу роль відіграють жарти та гумор журналістів. Вони допомагають розслабитися та створити довірливі стосунки між глядачем та ведучим.

Основні характеристики шоктейнменту:

1. Журналіст порушує провокаційну, для багатьох людей табуовану тему, яка в суспільстві замовчується. Що це може бути? Корупція, насильство, онлайн-ігри на гроші, зрада тощо.
2. Підвищення емоційного градусу (негативу), коли в сюжеті показують бійку, сварку чи публічні образи.
3. У репортажах висвітлюють побут людей.
4. Автори програми в жанрі шоктейнменту звертають увагу на тілесні проблеми героя, а не його духовність.
5. Елементи відео з негативними героями від людей з психічними розладами до злочинців (Kosyuk, 2009).

Використання прийомів трешу та шоктейнменту стало прийнятним у ранкових шоу. Родоначальником такого формату є британське телебачення. У ранковій програмі одного із сімейних телеканалів глядачі були шоковані побачивши в ефірі оголену жінку. Продюсери шоу з просвітницькою метою дозволили наочно показати, як виявити рак грудей.

Напівоголена модель Сью під керівництвом лікарки Хіларі Джонс показувала рухи, як визначити навпомацки, чи немає онкології. Програма була частиною благодійної кампанії «Здай свій старий бюстгальтер», у рамках якої відбувався збір коштів на дослідження від раку грудей. Однак після ранкового шоу чимало

телеглядачів розкритикували продюсерів і заявили, що побачене могло шокувати дітей. Редакція каналу попросила вибачення (Williams, 2013).

Шоктейнмент проникає у мовленнєву сітку багатьох українських телеканалів і є одним з найперспективніших способів подання інформації. Основна ідея полягає, щоб робити події з реального життя драматичнішими та цікавими. У такий спосіб журналістам чи кореспондентам вдається загострити проблему та надати їй об'ємності, вагомості.

Новий прийом все частіше використовують українські канали, намагаючись викликати в глядача емоції. Новини все більше мають негативну тональність. Доказом цього є анонси: «Побив до смерті ніжкою від стола та втік: на Вінниччині рецидивісту вдавалось добу переховуватись від поліції» (онлайн-видання «НаПарижі»), «Дитину, батьки якої померли, опікуни тримали на ланцюгу: подробиці шокуючої історії» (онлайн-видання 0352.ua), «“Я напився”: на Рівненщині батько 10 разів ударив маленького сина ножем, дитина в реанімації» («ТСН», 1+1), «На Тернопільщині жінка порізала 70-річного діда, в хаті якого побачила оголеною 10-річну доньку» («ТСН», 1+1).

Елементи шоктейнменту використовується в новинних заголовках. Яскравим прикладом цього прийому стало використання ненормативної лексики, провокаційних виразів, епатажних абсурдних фраз та інших мовних засобів, мета яких — викликати емоції здивування, страху, зацікавленості і т. ін. Лайки привертають увагу читачів і водночас виконують функцію протесту проти наявних правил та норми у суспільстві.

У 2011 р. на телеканалі «ТЕТ» вийшло розважальне шоу «Дурнев +1», де ведучі Олексій Дурнев та Даша ШИ ставили людям незручні або абсурдні запитання. У фокус уваги ведучих потрапляли відомі зірки, підлітки, люди похилого віку. Такі випуски називаються ще «антирепортажами», адже ніхто не здогадується, на яке питання потрібно дати відповідь.

Герої починають червоніти, опускають очі, переводити розмову на іншу тему. Випуски «Дурнев +1» збирали кілька тисяч переглядів на YouTube. Незвичний формат телепередачі подобався молоді, але отримував багато хейту від тих, хто вважав це безглуздя та глузуванням з людей.

З розвитком інфотейнменту та появою нових жанрів ведучі стали центральною фігурою в кадрі: вони розігрують ролі, дають суб'єктивну оцінку подіям, спілкуються з експертами та героями. Інформація відходить на другий план, важливо не «що» розповідати, а «як». Журналіст формує нові формати інфотейнменту, створюючи ефект присутності. У сюжетах, особливо на тлі російсько-української війни, часто можна побачити «героїзацію» репортера, адже він перебуває в епіцентрі подій, проводить розслідування, опитує свідків, робить відповідні висновки (Lisnevskaya, 2014).

Від початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну на популярній платформі YouTube з'явилось чимало нових шоу, програм або рубрик, які проливають світло на ті чи інші ситуації. Також це зумовило появу багатьох каналів, де блогерами стають звичайні люди або військові, які показують наслідки ракетних ударів, поранених, вбитих, що безумовно шокує та посилює рівень тривоги. Водночас дії російського диктатора та «другої армії світу» висміюють й принижують. Пропоную розглянути кілька яскравих прикладів шоктейнменту.

6 листопада 2016 р. на телеканалах «UA:Перший», «24 Канал», «Громадське» та YouTube-каналі «Телебачення Торонто» почав виходити сатиричний дайджест новин із ведучим Романом Вінтонівим в образі Майкла Щура. Жорстка сатира, нестандартний гумор та образи ведучого в різних амплуа знайшли свого глядача, тепер на каналі понад 700 тис. поціновувачів «небанальної журналістики». До початку війни Майкл Щур зі співведучими відверто висміювали політиків, знаменитостей, пародіювали різних героїв.

З 24 лютого 2022 новини про війну почали транслювати по всіх телеканалах. «Телебачення Торонто» почало висміювати недолугість армії «другого світу», яка здобула «почесне» звання перших крадіїв. А крадуть вони все — від людей і побутової техніки до прикрас і одягу. І меми. Один із випусків «Грати, песик, дужка, гривня, знак питання, долар, нуль» з Майклом Щуром присвячений саме цій темі — «Мемне мародерство: як росіяни мавпують українські тренди».

Глядач відразу бачить провокативний заголовок, грубі вирази й почувається розгублено. Це змушує його натиснути на назву та відкрити відео, щоб з'ясувати про що йдеться. Ведучий

розповідає про популярні українські тренди, які Росія намагається привласнити собі, але робить це невдало. Мікс жартів та мовних зворотів із додатковими картинками та відео шокує, але й змушує посміхнутися.

Загалом подібних випусків «Телебачення Торонто» створює багато, додаючи елементи шоктейнменту: «Прутня летить: репортаж Майкла Щура з бойових позицій 112 бригади ТРО», «Обличчя маячні: Конашенков вигадує героїчні подвиги, у РФ ВСІ У ЗАХВАТІ» тощо.

Ще одним яскравим прикладом шоктейнменту у воєнний період є *Bihus.Info* — команда журналістів-розслідувачів, які викривають ворожу пропаганду, роблять стрими на головні новини та запускають проекти, актуальні під час українсько-російської війни.

У новинах наявні такі елементи шоктейнменту: провокативні назви заголовків із нецензурною лайкою: «Елітні втрати русні: як палали кати з Бучі, «парадні» танкісти і дорогі літаки», «Здохнути за тачку: зламані акаунти окупантів, «любовні» переписки, перехоплені аудіо».

Журналісти застосовують різні прийоми подачі контенту, наприклад, стендап — висвітлення інформації з місця подій, різні ракурси зйомки, кумедні висновки, думки експертів.

Шоктейнмент також використовують з метою показу реальних жахів російської армії, змусити читача або глядача проинятися історією героїв, звернути увагу на важливі речі. Звернемо увагу на такі анонси новин: «Шматки людей та тіла, порізані на слайси: Історія фельдшерки, що працює під обстрілами у Харкові», «Відірвані руки та ноги: армія РФ обстріляла касетними боєприпасами місто на Дніпропетровщині», «Тіло, здавалося, горить до кісток»: історія нищення Миколаївщини».

Сенсаційність, відвертість, оперативність та провокативність — новини такого формату вже давно створює редакція програми «Факти» ICTV. У центрі сюжету — Україна на світовій арені. Теми сюжетів — політика, люди, економіка, влада, війна. Новини програми рясніють сенсаційними заголовками, інформація викладена з перших уст.

Створюється ефект терміновості, надважливості, значущості. Ось кілька прикладів: «Пускай сюда прилетит»: окупант просить смерті через пекло в Україні», «ЗСУ дали жару! Бійці показали, що залишили після себе окупанти», «Карти такого ще не бачили... Тарологиня розповіла про майбутнє України та Росії».

Технологія шоктейнменту, у цьому випадку, використовується для емоційного сприйняття інформації з негативним відтінком.

Огляди на серйозні теми з нотами гумору та іронії транслюють у випусках популярного каналу на *YouTube* «Geek Journal». Актуальні новини про все, що відбувається у світі, привертають увагу глядача завдяки яскравими передоглядам, провокаційними заголовками та мовними засобами, які використовує ведучий у розповіді, сленгові фрази та вирази, що мають популярність у молоді.

Приклади анонсів: «Зомбовані росіяни, «повішення» школярки, заборона веселки, Овсяннікова українка», «Україна — тема №1 у світі: які бренди прийшли в Україну?». Сюжети кожного випуску наповнені гумором, сарказмом та іронією. Мовна гра ведучого підкуповує глядача.

В епоху постмодернізму глядачі та читачі постійно відчують на собі експерименти зі сторони ЗМІ: маніпуляції масовою свідомістю, засновані на демонстрації або словесному описі насильства, жахів, негативу на перших шпальтах видань. У підсумку аудиторія отримує спотворену картинку світу, яка створена спеціально журналістами у рамках редакційної політики для підвищення рейтингів. Домінування емоційних, насичених повідомлень у ЗМІ призводить до стійких психологічних реакцій. Негативний інформаційний вплив здатний викликати фобії, а також підвищити рівень тривоги в особистості (Burdina, 2017).

На основі проведеного дослідження вдалося сформулювати класифікацію поширених прийомів шоктейнменту, які використовують на українському телебаченні, зокрема, у контексті подання інформації про події на воєнному фронті держави:

1. *Сенсаційність*. Новина часто подана із залученням найвідвертіших сцен та деталей.

2. *Драматизм*. Для деяких сюжетів характерна форма гіперболізації (перебільшення) подій, які відбуваються.

3. *Емоційність*. Використовуючи цей прийом, журналісти сподіваються викликати в глядача бурхливі враження та емоції, які спонукатимуть його до дії та обговорення новини.

4. *Частковий негативізм*. Іноді відбувається інтерпретація звичайних побутових ситуацій в негативному світлі.

5. «Героїзація» репортера. Нерідко, репортер виступає в якості центральної фігури, як безпосередній учасник та дослідник ситуації. В цьому випадку, сама історія відходить на другий план, більша частина уваги фіксується на діях журналіста.

6. Відсутність суворих етичних рамок. Як зазначалося вище, в новинах може використовуватися нецензурна лексика, або висвітлення учасників подій в невігідному для них світлі, що шкодить їх репутації.

Експерти відзначають, що аудиторія нарікає на низьку якість медіапродукції, яка створена в цьому форматі. Як бачимо, боротьба за рейтинги та увагу глядача відтісняє об'єктивність та значущість інформації.

### 3. Висновок

Шоктейнмент та інфотейнмент сьогодні стали найбільш перспективними способами презентації відеоінформації, адже людині все важче сприймати потік серйозних новин. Першочергове завдання медіа — утримати увагу глядача надовго. Інформація — товар, який треба продати, а отже з комерційної точки зору виграє той, хто зможе її вигідно подати, переконати глядача в ексклюзивності інформаційного товару.

Інфотейнменту притаманні певні переваги та недоліки, де головним плюсом є здатність утримувати аудиторію, а тінювою стороною — часом неприпустиме коригування вихідної інформації. З метою утримати глядача біля екрану, випуски новин наповнюють безліччю уривків інформації про різні події, підкріплюючи їх дедалі більше візуальними, ніж вербальними, коментарями.

На думку М. Постмана, телебачення змінило значення поняття «бути поінформованим», створюючи види інформації, які більш точно можуть бути названі «дезінформацією», що означає не фальшиві свідчення, але оманливу — невідповідну, недоречну, фрагментарну або поверхневу інформацію, що створює ілюзію знання про щось і насправді відводить від цього знання (Postman, 2005).

### Putsyata Iryna. Shocktainment and infotainment as methods of presenting information on Ukrainian television

The purpose of scientific intelligence is to research ways of transforming infotainment techniques into shocktainment. The work reveals the essence of this common and effective method of presenting information on television. The analysis is carried out on the material of stories and news programs of all-Ukrainian TV channels ("UA: Pershiy", "24 Kanal", "Hromadske", etc.). The most common

Під час дослідження шляхів трансформації прийомів шоктейнменту, які використовують у новинних сюжетах і передачах всеукраїнських телеканалів, вдалося отримано такий результат: шоктейнмент призначений для привернення уваги до суспільної проблеми та заохочення читачів, аби глядачі змогли приєднатися до обговорення проблеми та її можливого вирішення.

### References

- Burdina, E. O. (2017). *Infotainment as a socio-communicative phenomenon in modern Ukrainian information and journalistic TV projects*. [Candidate's thesis, V. N. Karazin Kharkiv National University, Ivan Franko National University].
- Kosyuk, O. M. (2009). *Game — information — communication: genetic dissection of entertainment products of electronic media*: monograph. Publishing house of Lesya Ukrainka Volyn University.
- Lisnevskaya, A. (2014). Infotainment and play as components of the technology of television news. *Synopsis: tekst, kontekst, media*, 3(7).
- Makushchenko, M. O. (2012). Basic principles of infotainment format on Ukrainian TV channels. *Dialoh: media- studii*, 15, 287-295.
- Simonina, N. (2012). The latest genres of Ukrainian television journalism: the development of infotainment. *Scientific notes of the Institute of Journalism*. <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2101>
- Postman N. (2005). *Amusing ourselves to death: Public discourse in the age of show business*. Penguin.
- Anderson, B. (2004). *News flash: Journalism, infotainment and the bottom-line business of broadcast news*. John Wiley & Sons.
- Mikos, L., & Wegener, C. (2005). *Qualitative Medienforschung: Ein Handbuch*. UTB GmbH.
- Thussu, D. K. (2008). *News as entertainment: The rise of global infotainment*. SAGE.
- Toffler, A. (1970). *Future Shock*. Random House.
- Williams, R. (2013, October 1). *Viewers shocked by topless woman on breakfast TV*. The Telegraph. <https://www.telegraph.co.uk/news/newstopics/howaboutthat/10349112/Viewers-shocked-by-topless-woman-on-breakfast-TV.html>

methods of shocktainment are analyzed and classified. Attention was drawn to the fact that, according to the researchers, the phenomenon of infotainment and shocktainment is connected with "postmodern manipulation of reality".

The research methodology is based on the search, study and generalization of the theoretical understanding of the phenomenon of "infotainment" and "shocktainment" in the scientific literature; using abstract-analytical, inductive-deductive and comparative methods in order to structure the collected theoretical material. Shocktainment is considered in the context of infotainment as a method of presenting information; a descriptive method is singled out for characterizing shocktainment techniques in news journalism. The results of the study are a description of the techniques of shocktainment, as well as the determination of prospects for the development of this direction. In practical terms, this method is constantly being transformed, creating new forms of presenting and receiving information. In this regard, shocktainment contains a number of techniques that form the studied phenomenon, turning it into a socio-communicative phenomenon that reveals the form and content of modern news television discourse.

The components of novelty are manifested in the classification and description of the forms of presentation of news materials that arose as a result of the transformation of infotainment, as well as in the determination of ways of their further development in the Ukrainian television news space.

**Keywords:** *shocktainment; news; transformation; methods; provocativeness; infotainment; military actions.*

## Author biography

**Iryna Putsyata**, lecturer, of the department of journalism and mass media, Institute of Jurisprudence, Psychology and Innovative Education, National University "Lviv Polytechnic" (Lviv, Ukraine)



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

# Візуалізація інформації в журналістиці даних: бібліометричний аналіз наукових досліджень

Дмитро Солодовник  <sup>1</sup>

## Анотація

Удосконалення в умовах цифрового прогресу механізмів та інструментів візуалізації в журналістиці даних зумовлює зростання наукового інтересу до цього аспекту. Стаття має на меті здійснити комплексний бібліометричний аналіз наукових досліджень, що стосуються візуалізації інформації в журналістиці даних, та виявити нові тренди в цьому медійному сегменті. Емпіричною базою дослідження було обрано наукові публікації, проіндексовані в наукометричній базі Scopus. Загалом було проаналізовано 179 статті, опубліковані в період з 2008 по 2022 рр. Для забезпечення методологічної основи застосовано багаторівневий бібліометричний (інструменти Scopus), компаративний (Google Trends), кластерний (VOSviewer) аналізи. Отримані результати дослідження демонструють поступальне збільшення кількості наукових публікацій, що стосуються візуалізації в журналістиці даних, пік наукової активності припадає на 2020 р. Під час дослідження було виявлено значний інтерес до понять «visualization», «journalism», «big data», «open data» та досліджено характер зв'язку між ними. Аналітичними інструментами програмного забезпечення VOSviewer було проведено аналіз співцитувань за ключовими словами, що дозволило побудувати мапу мережевого зв'язку між основними поняттями візуалізації в журналістиці даних та виділити кластери (наукові напрямки) досліджень цієї тематики. Еволюційно-часовий аналіз та аналіз міжкластерних зв'язків дозволив ідентифікувати нові та малодосліджені напрямки наукового пошуку. Результати бібліометричного аналізу можуть бути використані як методологічна основа для подальших наукових досліджень або застосовані для побудови сучасних візуальних об'єктів у журналістиці даних.

**Ключові слова:** візуалізація; журналістика даних; бібліометричний аналіз; відкриті дані; Scopus.

## 1. Вступ

**Постановка проблеми.** Розвиток сучасного суспільства характеризується накопиченням великої кількості відкритої інформації, що може бути джерелом для розкриття певної журналістської історії. Наразі активно використовує такий інформаційний кластер журналістика даних. Цей актуальний напрямок опрацювання великих обсягів даних вимагає не лише ретельного відбору, систематизації, аналізу інформації, а й її ефективної візуалізації. Справжнім викликом для сучасної журналістики є представлення абстрактного масиву дат, цифр, текстів у доступному та зрозумілому для читача вигляді. Журналістика даних вимагає мультифаховості, оскільки об'єднує різні дисципліни: журналістику, інформаційні технології, статистику та дизайн. Опрацювання наукових розвідок, що стосуються візуалізації інформації у журналістиці даних, дозволить зрозуміти, наскільки це питання є актуальним у

медійному дискурсі, з'ясувати тенденції у дослідженні вищезазначеного питання.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** XXI ст. вважають століттям даних. Обсяги статистичної та аналітичної інформації, більшість якої є у відкритому доступі, зростають щосекундно.

У науковий дискурс поняття «журналістика даних» увійшло в останні п'ятнадцять років. Сама концепція вперше була запропонована у 2010 р. на міжнародній конференції в місті Амстердам, після чого цей напрямок вважається офіційно сформованим (Bounegru & Grey, 2021).

Наразі в медійному науковому дискурсі представлена значна кількість досліджень із візуалізації у журналістиці даних. Так, дослідження українських науковців стосуються вивчення понять «big data» та «open data» у сучасній журналістиці (Lichenko, 2018; Bidzilya & Kravets, 2019; Palyuha, 2020); напрямків візуалізації у дата-журналістиці (Tsukanova, 2013; Shved, 2014; Burdina, 2016; Lichenko, 2019); візуалізації як складової конвергентних медіа

<sup>1</sup> Sumy State University (Sumy, Ukraine), e-mail: d.solodovnyk@journ.sumdu.edu.ua



(Rudchenko, 2017); трендів представлення даних в онлайн-медіа (Borysenko, 2017; Shamanska, 2018). Іноземними вченими було проведено ряд досліджень із журналістики даних у циклі новин (Borges-Rey, 2016); перетину візуалізації даних та сторітелінгу у сфері журналістики даних (Rodriguez et al., 2015). Однак у медіапросторі не вистачає розвідок, де означене питання розглядалося б у розрізі багаторівневого бібліометричного аналізу наукових праць. Розглянуті дослідження не враховують сучасні інструменти та методи отримання теоретико-методологічної інформації, зокрема не аналізують статті, індексовані базою *Scopus*, що є найбільшою універсальною та повною базою даних із цитованості наукової літератури.

Тож, виходячи з цього, **мета** статті полягає в комплексному бібліометричному аналізі наукових досліджень, що проіндексовані в наукометричній базі *Scopus* і стосуються візуалізації інформації в журналістиці даних. Така розвідка може стати дорожньою картою для подальших досліджень візуалізації в журналістиці даних.

**Методи дослідження.** Враховуючи останні тенденції аналізу наукових досліджень у світі та розвиток цифрових аналітичних можливостей, досить популярним методом опрацювання літератури стало використання багаторівневого бібліометричного аналізу в різних галузях (Korobets, 2021; Litovseva et al., 2022), зокрема й у журналістиці (Hang, 2020). Такий огляд літератури за допомогою структурного, компаративного та кластерного методів забезпечить формування

методологічного та теоретичного підґрунтя для визначення основних трендів розвитку досліджуваних понять. Застосування аналітичних інструментів *ScopusTools*, *Google Trends* та *VOSViewer* дасть можливість виявити основні зв'язки між наявними концепціями візуалізації в журналістиці даних та ідентифікувати нові й малодосліджені аспекти.

## 2. Результати

Для проведення бібліометричного аналізу наукових досліджень візуалізації інформації в журналістиці даних було використано наукометричну базу даних *Scopus*. Відбір релевантних публікацій здійснювався шляхом поєднання ключових слів «visualization», «data», «journalism». Залежно від їх комбінування було отримано різні кількісні результати пошуку, що відображено в таблиці 1.

Таблиця 1 — Результати пошукового запиту в базі даних *Scopus*

Комбінації ключових слів	Кількість наукових публікацій	Період досліджень
Information visualization	89 059	1931–2022 pp.
Data AND Journalism	3 122	1947–2022 pp.
Visualization AND Journalism	273	1997–2022 pp.
Visualization AND Data AND Journalism	179	2008–2022 pp.

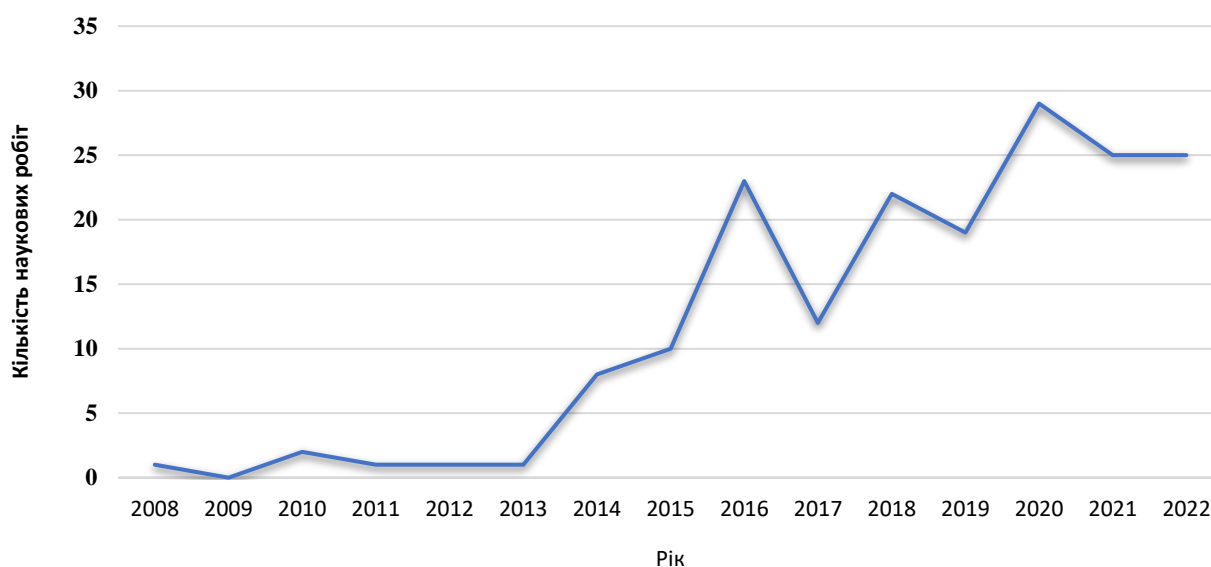
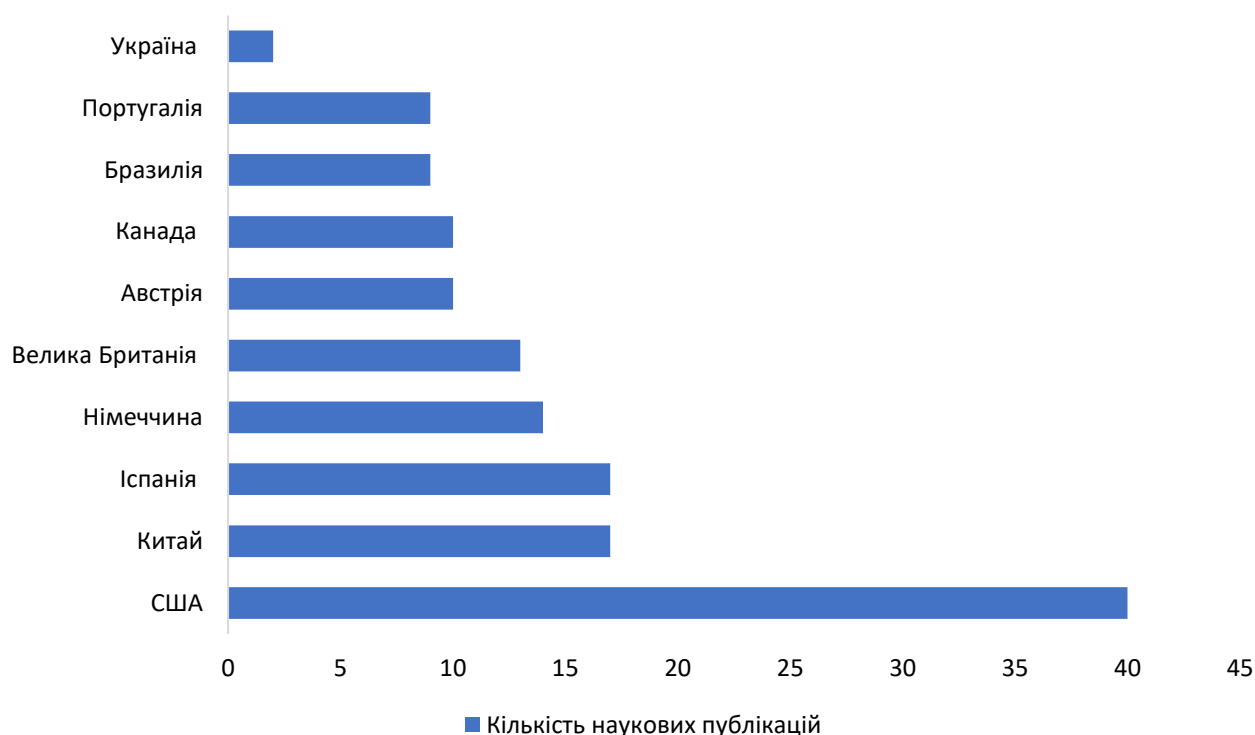


Рисунок 1. Динаміка кількості наукових досліджень, присвячених візуалізації у журналістиці даних (на основі бази даних *Scopus*)



**Рисунок 2. Географія структура наукових досліджень, присвячених візуалізації в журналістиці даних (на основі бази даних Scopus)**

Поєднання запропонованих ключових слів дозволило продемонструвати еволюцію досліджень. Зважаючи на кількість наукових публікацій та періоди досліджень, можна стверджувати, що поняття візуалізації в журналістиці даних є вужчим та новішим, ніж поняття візуалізації в журналістиці, що пов'язано з розвитком технологій великих даних та відкритих даних.

Для аналізу було взято ключовий запит «Visualization AND Data AND Journalism», що охопив 179 наукових публікацій у базі даних Scopus за 2008–2022 рр.

Розгляд динаміки представлення наукових публікацій з візуалізації у журналістиці даних показав, що з 2008 р. по 2013 р. дослідження у цій галузі майже не проводилися (див. рис. 1). У цей період було опубліковано наукові праці, що пов'язані із застосуванням технологій візуалізації в журналістиці для підвищення рівня знань суспільства та дата-сторітелінгом (Segel & Heer, 2010; Hermida, 2010). Перша хвиля наукового інтересу, що характеризується помірним зростанням публікацій, припала на 2013–2016 рр., найбільшу кількість досліджень за цей період було опубліковано у 2016 р. У період 2016–2019 рр. відбувалося то спадання, то зростання кількості публікацій, тобто помірна

волатильність наукового інтересу. А період із 2019 р. характеризується стрімким розвитком досліджень, що стосуються візуалізації в журналістиці даних, найбільше публікацій за весь період досліджень було опубліковано у 2020 р. Друга хвиля спадання наукового інтересу припала на 2021–2022 рр., але слід зазначити, що спадання є незначним та не перетинає верхню межу попереднього пікового значення (2016 р.). Отже, дослідження візуалізації в журналістиці даних залишаються важливими для наукової спільноти.

Доцільним нам видається й дослідження географічної структури наукових досліджень візуалізації у журналістиці даних (див. рис. 2). Слід зазначити, що найбільшу кількість робіт було опубліковано вченими зі Сполучених Штатів Америки, також у трійку лідерів входять Іспанія та Китай. Науковцями з України було опубліковано лише дві роботи в базі даних Scopus. Така ситуація свідчить про молодослідженість запропонованої тематики в українському медіадискурсі.

Важливим, на нашу думку, є й визначення найбільш цитованих досліджень, присвячених візуалізації інформації у журналістиці даних. Пропонуємо розглянути таблицю 2.

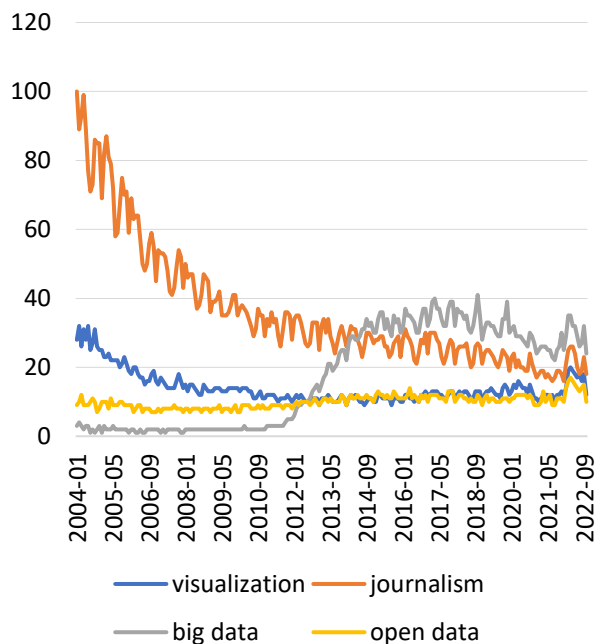
**Таблиця 2 — Найбільш цитовані публікації із дослідження візуалізації інформації у журналістиці даних (на основі бази даних Scopus)**

Автори	Назва публікації	Кількість цитувань	Індекс впливу цитувань (FWCI)
E. Segel & J. Heer (2010)	Narrative visualization: Telling stories with data	609	6,22
J. Hullman & N. Diakopoulos (2011)	Visualization rhetoric: Framing effects in narrative visualization	234	3,72
N. Diakopoulos, M. Naaman, F. Kivran-Swaine (2010)	Diamonds in the rough: social media visual analytics for journalistic inquiry	180	11,65
K. Fink, & C. Anderson (2015)	Data Journalism in the United States: Beyond the “usual suspects”	126	12,51
T. Flew, C. Spurgeon, A. Daniel, A. Swift (2012)	The promise of computational journalism	100	4,16
M. Young, A. Hermida, J. Fulda (2018)	What Makes for Great Data Journalism? A content analysis of data journalism awards finalists 2012–2015	62	6,57
M. Brehmer, S. Ingram, J. Stray, T. Munzner (2014)	Overview: The design, adoption, and analysis of a visual document mining tool for investigative journalists	58	2,28

Як бачимо, найбільш цитованими є дослідження, в яких розглянуто наративну візуалізацію даних та інструменти візуалізації сторітелінгу (Segel & Heer, 2010; Hullman &

Diakopoulos, 2011), візуальну аналітику соціальних медіа для журналістських розслідувань (Diakopoulos et al., 2010; Brehmer et al., 2014), аспекти візуалізації в журналістиці даних (Fink & Anderson, 2015; Young et al., 2018).

Індекс впливу цитувань FWCI (Field-Weighted Citation Impact) показує, наскільки добре цитується документ у порівнянні з подібними. Значення, що більше за 1,00, означає, що документ цитується частіше, ніж очікувалося відповідно до середнього за вибіркою. Він враховує рік видання, тип документа та дисципліни. Найбільший індекс впливу цитувань мають статті, що стосуються візуалізації журналістських розслідувань та представлення інформації в журналістиці даних. Отже, дослідження механізмів та інструментів візуалізації в цих напрямках журналістики є надзвичайно актуальними.

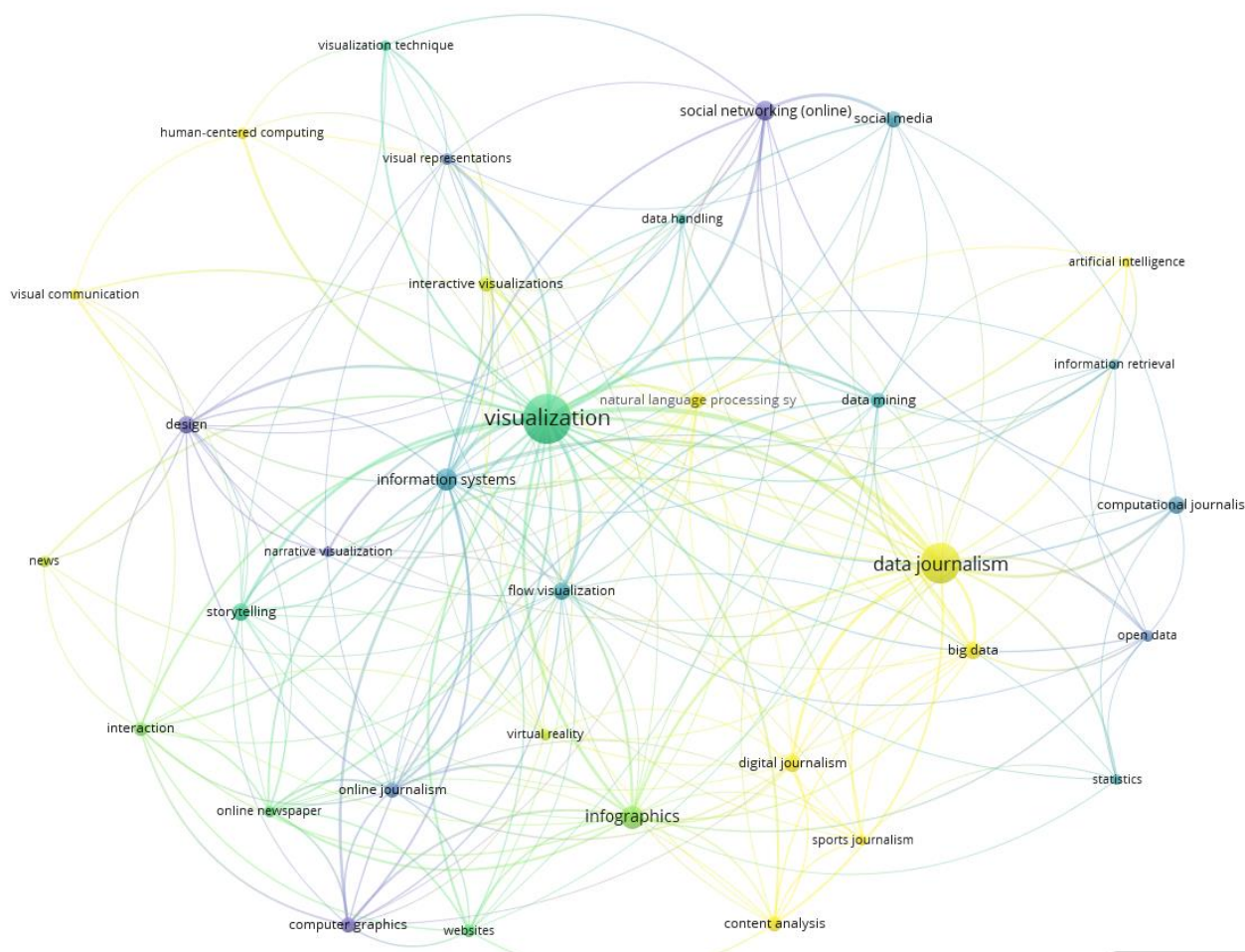


**Рисунок 3. Динаміка пошукових запитів «visualization», «journalism», «big data», «open data» (на основі Google Trends)**

Ще одним кроком став компаративний аналіз динаміки пошукових запитів таких понять, як «visualization», «journalism», «big data», «open data» (див. рис. 3). Ми можемо простежити, як змінювався фокус уваги до кожного з понять. Із 2004 р. у світі найбільш популярним був пошуковий запит «journalism», візуалізацією інформації цікавились менше, низьку зацікавленість суспільство проявляло до великих та відкритих даних. У 2012 р. ситуація







**Рисунок 5. Еволюційно-часовий аналіз досліджень візуалізації (побудовано в програмі VOSviewer)**

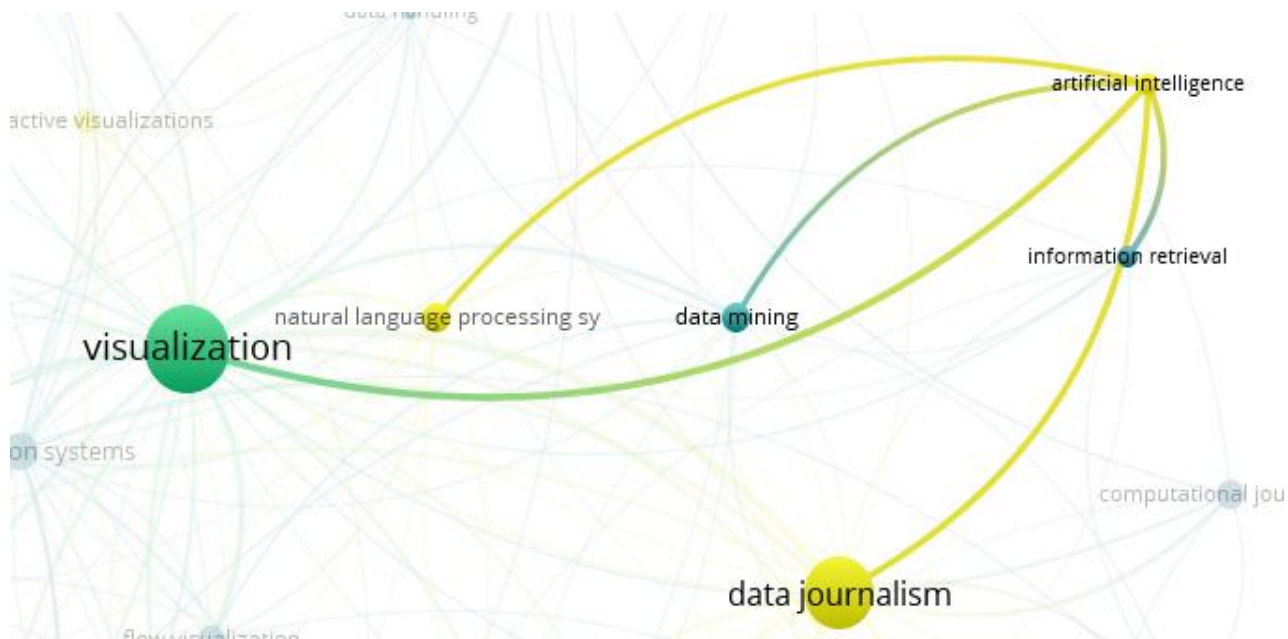
досліджень пов'язує розвиток журналістики даних із поняттями великих даних та відкритих даних, статистикою та цифровізацією. Другий кластер, позначений зеленим кольором, включає також вісім понять та охоплює дослідження, які стосуються процесів комунікації медіа зі споживачами інформації через візуальні об'єкти. До нього ввійшли такі ключові слова, як «дизайн», «нарративна візуалізація», «сторітелінг» та ін. Інший кластер, рівнозначний за розміром із двома попередніми, позначено синім кольором. Він демонструє напрямок, що об'єднує техніки візуалізації (інтерактивну візуалізацію) для використання в соціальних мережах та онлайн-просторі. Жовтий кластер описує використання інфографіки та комп'ютерної графіки в журналістиці даних, а фіолетовий стосується саме технічних аспектів та механізмів пошуку, збору, обробки даних, а також інновацій, які привносить у цей процес штучний інтелект.

Можливості програмного забезпечення VOSviewer дозволяють провести еволюційно-

часовий аналіз. На рисунку 5 градієнтом від фіолетового до жовтого позначено перехід від ранніх до сучасних публікацій із візуалізації.

Як видно, на початку досліджень науковці приділяли увагу аспектам представлення візуальної інформації у цілому, а саме використанню дизайну та комп'ютерної графіки. Коли почала розвиватися онлайн-журналістика, виникла потреба застосовувати відкриті дані для створення журналістського контенту вже в новітніх медіа. Під час наукових пошуків у період 2017–2019 рр. автори активно говорять про інфографіку, візуальні техніки та інтерактивність візуалізації. У цей період актуальним стає використання інтерактивних таблиць, мап, діаграм в онлайн-ЗМІ та соціальних мережах. Найновішими є дослідження, що пов'язані з кластером журналістики даних. Поява «великих даних» зумовила розвиток «журналістики даних».

Великі обсяги інформації ускладнюють процес обробки та представлення матеріалів,



**Рисунок 6. Міжкластерні взаємозв'язки досліджень із візуалізації журналістики даних та використання штучного інтелекту (побудовано в програмі VOSviewer)**

тому останнім трендом досліджень із візуалізації журналістики даних є застосування штучного інтелекту (див. рис. 6).

Слід зазначити, що поряд із новими методами візуалізації широко використовуються журналістами інфографіка, інтерактивна візуалізація та інші техніки.

### 3. Обговорення

Результати дослідження свідчать про те, що тематика візуалізації у журналістиці даних є новою у сфері журналістикознавства. До 2008 р. дослідження з вищезазначеної теми майже не проводились. Поштовх до зацікавлень науковців питанням візуалізації у журналістиці даних дала поява великих обсягів даних, які потрібно було подавати в журналістських матеріалах скомпресовано, максимально зрозуміло для реципієнта, та, відповідно, окремого напрямку — журналістики даних. Саме 2008 р. став переломним, коли медіакommunikativісти зацікавилися питанням візуалізації у журналістиці даних. До 2013 р. їх інтереси стосувалися традиційних технологій візуалізації. Найбільше наукових розвідок, які стосуються досліджуваного питання, було опубліковано у 2020 р. Географічними центрами досліджень були США, Іспанія та Китай. На жаль, Україна в цьому списку за кількістю публікацій, оприлюднених у найбільш повній базі наукових розвідок, посідає останнє місце.

Найцитованішими є дослідження Є. Сигела, Дж. Хіра, К. Фінка, К. Андерсона, Н. Діакопулоса, М. Наамана та Ф. Ківран-Свейна, їх праці стосуються наративів візуалізації та цифрових аспектів представлення інформації у журналістиці даних, журналістських розслідуваннях та сторітелінгу. Компаративний аналіз пошукових запитів ключових слів «visualization», «journalism», «big data», «open data» засвідчив, що з 2012 р. найбільше зацікавлення викликали поняття «journalism», «big data», а вже у 2022 р. інтерес зріс абсолютно до всіх категорій. Найбільше науковців цікавлять такі теми, як журналістика даних та великі дані, комунікація ЗМІ зі споживачами за допомогою візуальних об'єктів, техніки візуалізації онлайн-простору, інфографіка та комп'ютерна графіка в онлайн-ЗМІ, пошук, збір та обробка даних. Останнім же трендом у сфері візуалізації в журналістиці даних є використання штучного інтелекту для обробки та представлення інформації.

### 4. Висновок

Питання візуалізації журналістики даних у світовому медіадискурсі є актуальним. Спостерігаємо поступальне збільшення кількості наукових публікацій, що стосуються візуалізації в журналістиці даних, пік наукової активності припадає на 2020 р. Науковці цікавляться різними аспектами в контексті вищезазначеного питання. Тематичний кластер, пов'язаний із візуалізацією

інформації у журналістиці даних, достатньо широкий. Він постійно змінюється, оскільки змінюються технології та медіапотреби.

Це дослідження може стати в пригоді усім тим, хто планує досліджувати або ж візуалізацію в журналістиці, або ж візуалізацію як складову журналістики даних. Результати можуть бути використані також для визначення майбутніх напрямків досліджень та бути орієнтиром дослідницьких тенденцій у цій галузі. Журналісти ж можуть враховувати розглянуті у статті тенденції візуалізації при створенні контенту. Отже, наше дослідження є вагомим для сучасної журналістики, оскільки має значення як для теоретиків, так і практиків.

## References

- Bidzilia, Yu., & Kravets, D. (2019). Development of open data as new perspectives and opportunities for modern Ukrainian journalism. *Collection of scientific works of the Research Institute of Press Studies*, 9(27), 232-245. [https://doi.org/10.37222/2524-0331-2019-9\(27\)-13](https://doi.org/10.37222/2524-0331-2019-9(27)-13)
- Borges-Rey, E. (2016). Unravelling data journalism. *Journalism Practice*, 10(7), 833-843. <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1159921>
- Borysenko, D. (2016). Infographics as a method of information visualization in the latest mass media. 1st All-Ukrainian Scientific and Methodological Conference "Education, Science and Production: Development and Prospects" (p. 61). Shostka Institute of Sumy State University.
- Bounegru, L. & Grey, J. (eds.). (2021). *The Data Journalism Handbook: Towards A Critical Data Practice*. Amsterdam University Press.
- Brehmer, M., Ingram, S., Stray, J., & Munzner, T. (2014). Overview: The design, adoption, and analysis of a visual document mining tool for investigative journalists. *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics*, 20(12), 2271-2280. <https://doi.org/10.1109/tvcg.2014.2346431>
- Burdina, E. (2016). Infographics on television: the influence of infotainment on the visualization of facts. *Social communications*, 3, 75-78.
- Diakopoulos, N., Naaman, M., & Kivran-Swaine, F. (2010). Diamonds in the rough: Social media visual analytics for journalistic inquiry. *2010 IEEE Symposium on Visual Analytics Science and Technology*. <https://doi.org/10.1109/vast.2010.5652922>
- Fink, K., & Anderson, C. W. (2014). Data journalism in the United States. *Journalism Studies*, 16(4), 467-481. <https://doi.org/10.1080/1461670x.2014.939852>
- Flew, T., Spurgeon, C., Daniel, A., & Swift, A. (2012). The promise of computational journalism. *Journalism Practice*, 6(2), 157-171. <https://doi.org/10.1080/17512786.2011.616655>
- Hang, M. (2020). Media and Entrepreneurship, A Revisit with a Decade of Progress: A Bibliometric Analysis of Media Entrepreneurship Research Between 2005 and 2017. *Nordic Journal of Media Management*, 1(2), 187-207. <https://doi.org/10.5278/njmm.2597-0445.4295>
- Hermida, A. (2010). Application of visualization technologies in journalism to enhance public knowledge. *Proceedings of the 2010 Conference of the Center for Advanced Studies on Collaborative Research - CASCON '10*. <https://doi.org/10.1145/1923947.1924014>
- Hullman, J., & Diakopoulos, N. (2011). Visualization rhetoric: Framing effects in narrative visualization. *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics*, 17(12), 2231-2240. <https://doi.org/10.1109/tvcg.2011.255>
- Korobets, O. (2021). Bibliometric analysis of the relationship between the concepts of "environmental risk" and "marketing". *Polissya Scientific Bulletin*, 1(20), 104-110. [https://doi.org/10.25140/2410-9576-2020-2-1\(20\)-104-110](https://doi.org/10.25140/2410-9576-2020-2-1(20)-104-110)
- Lichenko, A. (2018). Open data sources in the modern information space. All-Ukrainian Scientific and Practical Conference "Social communications and new communication technologies" (pp. 41-45). Zaporizhzhia National University.
- Lichenko, A. (2019). Interactive visualization as a way of presenting big data in media. *Bulletin of Lviv University. Journalism series*, 45, 230-237. <http://dx.doi.org/10.30970/vjo.2019.45.10005>
- Litovtseva, V., Brychko, M., & Srovnalíková, P. (2022). Current trends in research on confidence in the healthcare system. *Health Economics and Management Review*, 3(1), 62-75. <https://doi.org/10.21272/hem.2022.1-07>
- Lund, H. P. (2000). L'illusion levee. Regard journalistique et visualisation littéraire a partir de Balzac (XIX century). *Orbis Litterarum*, 55(6), 447-462. <https://doi.org/10.1034/j.1600-0730.2000.d01-28.x>
- Poliuha, V. (2020). Big data technology: Key features and perspectives on journalism. *Dialog: media studios*, 25, 144-154. <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2019.25.195599>
- Proceedings of the 24th annual conference on computer graphics and interactive techniques - Siggraph '97. (1997). <https://doi.org/10.1145/258734/>
- Rodríguez, M. T., Nunes, S., & Devezas, T. (2015). Telling stories with data visualization. *Proceedings of the 2015 Workshop on Narrative & Hypertext - NHT '15*. <https://doi.org/10.1145/2804565.2804567>
- Rudchenko, A. (2017). Visualization as a trend in modern convergent media. *Collections of scientific works of the professor-teaching staff of Vasyl' Stus Donetsk National University* (pp. 68-69).
- Segel, E., & Heer, J. (2010). Narrative visualization: Telling stories with data. *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics*, 16(6), 1139-1148. <https://doi.org/10.1109/tvcg.2010.179>

- Shamanska, A. (2018). Trends in data visualization in modern online news media. *International scientific journal Internauka*, 9, 32-36.
- Shved, O. (2014). Infographics as a means of visual communication in modern journalism. *Humanitarian education in technical higher educational institutions*, 3, 305-313.
- Tsukanova, H. (2013). Infographics as an effective visual component of an advertising message. *Scientific notes of the Institute of Journalism*, 50, 129-133.
- Young, M. L., Hermida, A., & Fulda, J. (2017). What makes for great data journalism? *Journalism Practice*, 12(1), 115-135. <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1270171>

## **Solodovnyk Dmytro. Visualization of information in data journalism: bibliometric analysis of scientific research**

Improvement in the conditions of digital progress of visualization mechanisms and tools in data journalism leads to the growth of scientific interest in this aspect. The article aims to carry out a comprehensive bibliometric analysis of scientific research related to information visualization in data journalism and to identify new trends in this media segment. Scientific publications indexed in the scientometric database Scopus were chosen as the empirical base of the study. In total, 179 articles published between 2008 and 2022 were analyzed. Multilevel bibliometric (Scopus tools), comparative (Google Trends), and cluster (VOSviewer) analyzes were used to provide a methodological basis. The research results show a gradual increase in the number of scientific publications related to visualization in data journalism, and the peak of scientific activity falls in 2020. During the research, significant interest in the concepts of "visualization," "journalism," "big data," and "open data" was revealed » and investigated the nature of the connection between them. Analytical tools of the VOSviewer software were used to analyze co-citations by keywords, which made it possible to build a map of the network connection between the main concepts of data visualization in data journalism and to identify clusters (scientific directions) of research on this topic. The evolutionary-temporal analysis and the analysis of inter-cluster connections made it possible to identify new and little-explored areas of scientific research. The results of the bibliometric analysis can be used as a methodological basis for further scientific research or applied to the construction of modern visual objects in data journalism.

**Keywords:** *visualization; data journalism; bibliometric analysis; open data; Scopus.*

### **Author biography**

**Dmytro Solodovnyk** is PhD student of the Department of Journalism and Philology of Sumy State University (Sumy, Ukraine)



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



## Засоби зацікавлення аудиторії в інтернет-інтерв'ю

Володимир Тарасюк  <sup>1</sup>

### Анотація

У пропонованому дослідженні автор здійснив спробу проаналізувати інтерв'ю в мережевих медіа з погляду зацікавлення аудиторії. Зокрема, на основі опрацювання матеріалів у зазначеному жанрі, розміщених на сайті «Українська правда», виокремлено ті засоби, до яких переважно вдаються автори з метою привернути якомога більшу увагу читачів.

На підставі опрацювання понад п'ятдесяти інтерв'ю з різними героями на різні теми встановлено, що опубліковані на сайті зазначеного видання інтерв'ю впродовж 2018–2022 років є зрілими жанровими публікаціями. Для таких матеріалів характерна типова побудова. Вони постають у вигляді розлогої, чітко структурованої розмови, розподіленої на мікротеми, що слугує додатковим засобом зацікавлення аудиторії. Герої публікацій відповідають на важливі для неї запитання, висловлюють думки, дають оцінки стосовно актуальних, цікавих подій, процесів, явищ.

Засобами зацікавлення читачів виступає фахова підготовка авторів до інтерв'ю (про що свідчать підготовлені запитання), обрані теми з підтемами для розмови. Використання інформаційних і цитатних врізів, заголовків, характерних у них слів і виразів, які своєю семантикою привертають увагу, професійно зняті світлини, представлені малюнки, графіка, відео, підписи до них, текстові підзаголовки, — це все те, що посилює сприйняття авторських матеріалів у жанрі інтерв'ю. Інша визначальна риса цих публікацій — їх інформаційна насиченість, багатство фактів.

Сукупно використані засоби зацікавлення аудиторії слугують хорошою основою для створення якісного творчого продукту. Водночас за умов урізноманітнення видової палітри заголовків, використання в них основної ідеї розмови з акцентом на актуальності ще більше сприятиме популярності інтерв'ю серед відвідувачів сайту «Українська правда». Такі публікації є хорошим прикладом для журналістів-початківців, як потрібно робити інтерв'ю, готуватися до них, вибудовувати запитальну стратегію.

**Ключові слова:** сайт; жанр; інтерв'ю; публікація; інтернет-медіа; засоби зацікавлення.

### 1. Вступ

**Постановка проблеми.** У словниковій літературі інтерв'ю класифікують як переважно «інформаційний або аналітичний жанр, який передає розмову журналіста у вигляді запитань і відповідей із суспільно важливими, компетентними у визначених питаннях особами або просто з цікавими особистостями» (Bidzilia, 2007, с. 43). Завдяки можливості дізнатися новину, довідуватися думку безпосередньо в конкретної людини така форма медійного матеріалу залишається популярною в ЗМІ. Сказане стосується й інтернет-видань. Тим паче, що, як зазначають В. Костюк та А. Кравченко, сучасні технології, комп'ютеризація, поява соціальних мереж дозволяють брати інтерв'ю дистанційно (Kostiuk & Kravchenko, 2015, с. 51).

Темі інтерв'ю дослідники присвячували чимало уваги і в Україні, і за кордоном (Weishenberg, 2004; Nedopytansky, n.d.; Syumar, 2006). Та все ж недостатньою мірою науковці розглядали такий чинник, як засоби зацікавлення в інтерв'ю. Цим і зумовлена потреба вибору теми статті. Пропонована публікація актуальна, оскільки стосується практичних аспектів вітчизняної журналістики й може слугувати здобуттю нових навичок в опануванні жанру інтерв'ю. Особливо для журналістів-початківців.

**Мета статті.** На прикладі сайту «Українська правда» дослідити засоби зацікавлення аудиторії в інтернет-інтерв'ю. У зв'язку з цим виокремлено такі завдання:

- з'ясувати особливості побудови інтерв'ю та змістового наповнення матеріалів у цьому жанрі;

<sup>1</sup> Uzhhorod National University (Uzhhorod, Ukraine), e-mail: voltar6868@gmail.com

- виділити засоби зацікавлення читачів у досліджуваних публікаціях;

- виробити практичні поради щодо застосування жанру інтерв'ю в мережевих ЗМІ з огляду на опрацьований матеріал.

Для виконання завдань застосовано **методи** дослідження, зокрема жанровий, аналіз та узагальнення, які дали можливість опрацювати відібрані для дослідження публікації та зробити висновки за темою наукової статті.

## 2. Результати дослідження

Сайт «Українська правда» (надалі — УП — прим. авт.) продовжує позиціонувати себе на вітчизняному медіаринку як вагоме джерело інформації. Так, за версією Інтернет-асоціації України, у квітні 2019 року цей мережевий засіб масової інформації увійшов до першої п'ятірки в рейтингу Топ-100 новинних сайтів, які висвітлюють суспільно-політичну тематику в нашій державі (ТОР 100, 2019).

Одним із найпопулярніших жанрів на УП є інтерв'ю, про що свідчить і окрема рубрика, розміщена в центрі зорового поля під назвою цього видання. Заголовок кожної такої публікації є інформаційним і витриманий у певному форматі. Зокрема, його компонують у варіаціях: ім'я й прізвище того, хто дає інтерв'ю, і основна (або особливо цікава, інтригувальна) думка з авторського тексту чи рідше: основна думка або основна думка й ім'я та прізвище того, хто дає інтерв'ю. До прикладу: «Міністр інфраструктури Владислав Криклій: я маю специфічний характер, тому ділитися ми не будемо» (Торалов, 2019). Застосований підхід є пріоритетним, має на меті полегшити сприйняття матеріалу та заохотити читачів зупинити увагу на матеріалі. Крім того, автори вдаються до використання так званих «якірних» слів, які «притягують» своєю семантикою. Як, скажімо: «Андрій Федорів: Як дивувати клієнтів, мотивувати співробітників і не жити «в лайні» (Fedoriv, 2018). Водночас аналіз ряду матеріалів ілюструє, що доречно було б застосовувати різні види заголовків, а не лише інформаційні. А в основу останніх доцільно більше брати думку, яка «позначає» основну тему розмови.

Самі ж публікації в жанрі інтерв'ю на УП мають теж типову побудову, в основі якої — розлога, але чітко структурована розповідь, розподілена на мікротеми, що слугує додатковим засобом зацікавлення аудиторії. Адже читач може не

зосереджувати увагу на всьому матеріалі, а лише на тій частині, яка по-справжньому цікавить. А запропоновані підзаголовки допоможуть краще зорієнтуватися. Водночас характерною особливістю таких публікацій є те, що в них герої постійно висловлюють думки, дають оцінки з того чи іншого приводу, аналізують певні дії, процеси, явища. У такий спосіб читач знатиме погляд того чи іншого співрозмовника з цього приводу.

Відповідно за певним принципом формується вріз. Помітною є варіативність його форми, але найчастіше лід постає інформаційним, у вигляді цитати, цитати і називання її автора-респондента або ж короткого переказу змісту інтерв'ю чи запитальних речень із зазначенням того, хто на них відповідатиме, тощо. Зразок: «Голова парламентського комітету з питань соціальної політики Галина Третякова розповіла ЕП, на якому етапі перебуває підготовка нового трудового законодавства, які шанси на підвищення прожиткового мінімуму удвічі і чому підвищення пенсійного віку неминуче» (Kalachova, 2020). У такому випадку читачам чітко зрозуміло, хто говоритиме та на яку тему. Загалом «множинність» врізу урізноманітнює подачу інтерв'ю й слугує додатковим засобом зацікавлення, однак недоліком є те, що часто публікацію видання подає без акценту на її актуальну «прив'язку» до сьогодення. Ось, до прикладу, в УП було подано переклад матеріалу з газети «Хадашот»: «Інтерв'ю з кандидатом історичних наук, вченим секретарем Української асоціації юдаїки Сергієм Гіріком» (Gold, 2020). Видання не пояснює у зв'язку з чим і чому подає цей матеріал саме в зазначений день. А така інформація в разі її актуальності могла б додатково привабити аудиторію прочитати матеріал, підкресливши злободенність, сьогочасність написаного. Як ось, скажімо, у такому зразку: «З липня цього року починається впровадження медреформи. В інтерв'ю «УП. Життя» Олег Петренко розповів, що змінюється для медзакладів, лікарів та пацієнтів» (Andreytsiv, 2018).

Інша важлива риса інтерв'ю на УП: якщо співрозмовник є цікавим, але недостатньо відомим широкому загалу, то в матеріалах автори наводять основні відомості з біографії героя. Таким чином прагнуть більше «розташувати» його до читачів, підготувати до сприйняття публікації. Сказане, зокрема, стосується інтерв'ю зі стендап-коміком

А. Тимошенком. І знову ж: у тексті для «притягування» аудиторії використано «якірне» слово. Цього разу — жаргонізм (Rudenko, 2021).

У цілому інтерв'юери намагаються глибоко представити зміст розмови, всебічно подати її тему з підтемами. Впадає в око й ілюстративність матеріалу. Притому це не завжди лише фото співбесідника в різних варіаціях із підкресленням міміки, жестів, інтер'єру помешкання тощо. Публікації нерідко супроводжують і світлини, пов'язані з основною темою матеріалу. Ідеться про знімки документів, історичних постатей, картин минулого. Так, при запитанні С. Гіріку про лідерів Єврейської комуністичної партії подано архівне зображення Ц. Фрідлянда, керівника ЄКП. Або ж при розмові про керманічів українських націонал-комуністів, які загинули в роки Великого терору, подано світлину колишнього наркома освіти й ідеолога українізації О. Шумського (Gold, 2020). Зазначений прийом увиразнює представлену публікацію, додає їй інформативності та переносить у відповідний час. Пропонована подача матеріалу урізноманітнює інтерв'ю й теж підвищує градус читацького сприйняття завдяки додатковій ілюстративності.

Елементом зацікавлення в сприйнятті інтерв'ю виступає і прийом, коли фото співрозмовника супроводжує графічна анімація (Borovets, 2019). Вона органічно доповнює основний текст, а сама публікація стає неначе «рухомою», збуджує увагу. Так само з використанням зніmkів журналісти активно використовують малюнки та відеофайли, які ще й заохочують спонукальним підписом: «Фонетика мови дійсно цікава. Ви лише послухайте, як звучить звук «р» (Bushkovska, 2019). У цьому випадку така ілюстративність теж і урізноманітнює подачу тексту, і підсилює його сприйняття.

Особливість інтерв'ю на УП, як уже наголошувалося, — структурно розділяти «тематичні» частини тексту підзаголовками. Вони здебільшого постають у вигляді інформаційних речень, які є емоційно забарвленими: «Це була свідома провокація проти міста», «До «гей-парадів» можуть бути залучені також спецслужби Росії» (Petsukh, 2018).

Представлені інтерв'ю на сайті УП є добре підготовленими, зрілими. Це розмови завжди з цікавими співрозмовниками, тими, хто має

вплив на суспільство, виступає авторитетом для аудиторії. Відповідно актуальними є загалом теми розмов, журналісти підбирають важливі запитання. Скажімо, у публікації Р. Романюка та Д. Рясного «Ігор Палиця: Коломойський не женеться за грошима так, як Порошенко» розмова починається з промовистих ліду та підзаголовка. Перше запитання є так само інтригуювальним і теж свідчить про глибоку поінформованість автора, його серйозну підготовку до розмови: «У вас освіта Волинського університету за спеціальністю історія і право. Ви закінчили його в 94-му році, а в 93-му вже значилися директором компанії «Мавекс-Л». Як історики стають бізнесменами?» (Romanyuk & Rysny, 2020). Такий початок, без сумніву, має сподобатися читачеві. Природно виникає бажання далі довідатися, про що запитуватимуть обізнані автори.

Засобами зацікавлення аудиторії слугують також різні види інтерв'ю з пізнавальним ефектом, вибір яких залежить від теми, кута подачі матеріалу, авторської мети. Особливо часто на сайті з'являються проблемні, критичні, теле-, інтерв'ю-діалоги, інтерв'ю-монологи тощо. Їх зразками може слугувати ціла низка матеріалів (Kriegel & Ukrainets, 2021; Kriegel & Fuzailov, 2021; Kriegel & Sarakhman, 2021; Ukrainets, 2021).

Окремі з вищенаведених прикладів свідчать і про ще один засіб зацікавлення аудиторії. Нерідко матеріали постають у декількох форматах. Скажімо, в аудіо- і текстовому. Як приклад, варто навести цікаву є розмову з відомою актрисою України І. Вітовською (Vitovska, 2020; Rudenko, 2020). Уже в самих заголовках представлено інтригу, «якірні» усталений вираз та слово-неологізм («шляк трафляє», «порохоботи»). У текстовому матеріалі вміщено професійно відзняті фото, зроблено інформаційно-пізнавальні підписи до них, уведено інформаційні підзаголовки до текстів. Це, безумовно, привабить аудиторію, покращить сприйняття нею ємкісного матеріалу. Сказане стосується і відеоформату інтерв'ю з І. Вітковською (Vitovska, 2020). Тривалу розмову оформлено підзаголовками-перебивками. Вони дають можливість «перевести подих», ніби перезавантажитись і далі слухати цікаву розмову.

Для інтерв'ю УП характерна й така жанрова особливість інтерв'ю, як зв'язність розмови.

Часто в сучасних інтернет-медіа доводиться зустрічати аналогічні матеріали у вигляді анкети, що здебільшого не є виправданим, ба більше: постає непрофесійно. На сайті ж «Української правди» спілкування журналістів із героями ретельно продумані та відредаговані: із запитань резонно постають відповіді, а із відповідей — знову запитання. У такий спосіб матеріал також підсилюється, тому що є дійсно «зв'язним», читається на одному диханні. Свідченням сказаному є інтерв'ю з А. Аваковим (Kravets, 2021).

Іншим прикладом удалого підсилення уваги до інтерв'ю є насичення їх різносторонніми фактами. До прикладу, в розмові з О. Сучалкіним використано чимало літературно-історичних фактів, за допомогою яких проведено паралелі із сучасною російсько-українською війною. І виявляється, що Чорнобаївка — це річка Скамандр, Лукашенко — гомерівський Терсит, а «Троянський кінь — не що інше, як «жест доброї волі» з боку греків, які нібито втомилися від війни та впливали на батьківщину» (Krasnyashchukh, 2022). Маємо справу зі своєрідним та оригінальним тлумаченням сучасних процесів, що не залишить байдужим інтелектуального читача УП. Як зазначають А. Досенко та І. Погребняк, «інтернет-видання України сьогодні мають недоліки і переваги, адже користуються низкою різних «гачечків», з метою зацікавити читача, примусити його зайти на цікаве видання. Познайомитись, прочитати і запам'ятати знайдену там інформацію» (Dosenko & Pogrebnyak, 2021, с. 26). Приклад же з інтерв'ю на обраному інтернет-виданні демонструє вагомість цього жанру для зазначеного інформаційного ресурсу з використанням палітри засобів із метою досягти високого рівня читацької уваги.

### 3. Обговорення

Отримані результати дають можливість використовувати їх у навчальному процесі для підготовки студентів-журналістів, які опановують жанр інтерв'ю та інтернет-медіа, стануть підпорою в набутті практичного досвіду в написанні матеріалів у жанрі інтерв'ю для творчих працівників-початківців, які працюють у медіасфері. Особливо з продовженням подальшого вивчення тенденцій, які пов'язані з розвитком вищезазначеного жанру.

### 4. Висновки

Проаналізовані понад п'ятдесят інтерв'ю з різними героями на різні теми дають підстави вважати, що в цілому вміщені на сайті «Української правди» інтерв'ю впродовж 2018–2022 рр. є зрілими жанровими публікаціями. Вони мають типову побудову, постають у вигляді розлогої й чітко структурованої розповіді у вигляді запитань і відповідей, розподіленої на мікротеми, що слугує додатковим засобом зацікавлення аудиторії. Героїв матеріалів журналісти заохочують висловлювати думки, давати оцінки з певного приводу, вдаватися до аналізу подій, процесів, явищ, які важливі для аудиторії.

Засобами зацікавлення аудиторії насамперед є ретельна підготовка авторів (про це, зокрема, свідчить підбір запитань), обрані теми для розмови з відгалуженнями-підтемами. Крім того, застосування інформаційних і цитатних лідів, заголовків, «якірних» слів у них, професійно знятих світлин, використання малюнків, графіків, відео, підписів до них, а також підзаголовків посилює сприйняття пропонованих аудиторії матеріалів. Ще одна визначальна риса інтерв'ю на сайті «Українська правда» — їх загальноінформаційна насиченість, добір цікавих фактів. Сукупно всі засоби зацікавлення — хороший арсенал прийомів для написання якісних інтерв'ю. Водночас доцільно урізноманітнювати видову палітру заголовків, більше «закладати» у них основну тему розмови, наголошувати на актуальності, що теж відобразить векторну спрямованість у напрямку до відвідувачів сайту. Такі публікації виступають для журналістів-початківців хорошим прикладом для набуття досвіду. Вони вчать, як потрібно, готуватися до інтерв'ю, створювати них, формувати запитальну стратегію.

### References

- Andreytsiv, I. (2018, July 12). *Money begins to "follow" the patient: what changes the medical reform from July*. Ukrainska pravda. <https://life.pravda.com.ua/health/2018/07/12/232098/>
- Bidzilia, Y. M. (ed). (2007). *Journalist's Dictionary: Terms, mass media, figures*. Publishing House «Zakarpattya».
- Borovets, L. (2019, January 15). *The myth of the innate humanitarian: an interview with the teacher of the*

- most popular online course in the world. *Ukrainska pravda*. <https://life.pravda.com.ua/society/2019/01/15/235057/>
- Bushkovska N. (2019, April 17). *Valar morgulis! An interview with the man who created the Dothraki and Valyrian languages for Game of Thrones*. *Ukrainska pravda*. <https://life.pravda.com.ua/culture/2019/04/17/236572/>.
- Dosenko, A., & Pogrebnyak, I. (2021). *Internet journalism: communicative markers: a study guide*. TSUL.
- Fedoriv, A. (2018, August 10). *How to surprise customers, motivate employees and not to live «in shit»*. *Ukrainska pravda*. <https://www.epravda.com.ua/publications/2018/08/10/639473/>
- Gold, M. (2020, February 5). *Sergey Girik: slogans of the UPR resembled Bolshevik slogans*. *Ukrainska Pravda*. <https://www.istpravda.com.ua/articles/2020/02/5/156989/>
- Kalachova G. (2020, February 6). *Halyna Tretyakova: Raising the retirement age is inevitable*. *Ukrainska pravda*. <https://www.epravda.com.ua/publications/2020/02/6/656612/>
- Kostiuk, V. V., & Kravchenko, A. V. (2015). Interviews on the pages of network publications. *State and regions. Series: Social communications*, 3(23), 49-53.
- Krasnyashchykh, A. (2022, August 7). «Any agreements with Russia are a story about the Trojan Horse and the Danites». *Philologist Oleg Suchalkin about the war in Ukraine in the mirror of antiquity*. *Ukrainska Pravda*. <https://www.pravda.com.ua/articles/2022/08/7/7362144/>
- Kravets, R. (2021, November 16). *Arsen Avakov: I do not believe in Zelensky's second term*. *Ukrainska Pravda*. <https://www.pravda.com.ua/articles/2021/11/16/7314112/>
- Kriegel, M., & Fuzailov, G. (2021, February 4). *Harvard Professor Gennady Fuzailov: Death is not the worst thing that can happen to a person*. *Ukrainska pravda*. <https://www.pravda.com.ua/articles/2021/02/4/7282090/>
- Kriegel, M., & Sarakhman, E. (2021, June 28). *Orlyk's Constitution is a treaty of elites, which does not exist in Ukraine even after 30 years of independence — historian Oleksandr Alfiorov*. *Ukrainska pravda*. <https://www.pravda.com.ua/articles/2021/06/28/7298590/>
- Kriegel, M., & Sarakhman, E. (2021, June 28). *The first Constitution of Ukraine and who was its author Pylyp Orlyk*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=vkK0b7vMlul&t=2s>
- Kriegel, M., & Ukrainets, O. (2021, May 25). *Ostap Ukrainets: Your individual Ukrainian language should not be as required by the non-existent «gold standard»*. *Ukrainska Pravda*. <https://www.pravda.com.ua/articles/2021/05/25/7294717/>
- Nedopytansky, M.I. (n.d.). *Modern practice of journalistic interview: question strategy*. Electronic library of the Institute of Journalism. <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1239>.
- Petsukh, M., & Martsinkiv, R. (2018, June 26). *Why running naked and singing songs is okay, but dedicating an elevator is bad?* *Ukrainska pravda*. <https://www.pravda.com.ua/articles/2018/06/26/7184474/>
- Romanyuk, R., & Ryasny, D. (2020, September 8). *Ihor Palytsia: Kolomoiskyi does not chase money like Poroshenko*. *Ukrainska pravda*. <https://www.pravda.com.ua/articles/2020/09/8/7265605/>
- Rudenko, E. (2020, January 20). *Irma Vitovska: I look at some deputies and I'm just sick to my stomach*. *Ukrainska pravda*. <https://www.pravda.com.ua/articles/2020/01/20/7237810/>
- Syumar, V. (ed) (2006). *Interview technique*. Institute of Mass Information.
- TOP 100 social and political news sites for April 2019 (2019, May 16). <https://web.archive.org/web/20201205124858/https://inau.ua/news/top-100-novynnyh-saytiv-suspilno-politychnoyi-tematyky-zakviten-2019r>.
- Topalov, M. (2019, September 27). *Minister of Infrastructure Vladyslav Krykliy: I have a specific character, so we will not share*. *Ukrainska pravda*. <https://www.epravda.com.ua/publications/2019/09/27/652028/>
- Ukrainets, O. (2021, May 25). «Nakh@y is Russian, not from the horde» — *Ostap Ukrainets about swearing in the Ukrainian language*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=EUG1YsLSPcg>
- Vitovska, I. (2020, January 20). *Irma Vitovska about politics, war, «gunpowder bots», Zelensky*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=sCMTpHfd0vs>.
- Weischenberg, Z. (2004) *News journalism: Textbook*. Academy of Ukrainian Press.

## Tarasiuk Volodymyr. Means of audience interest in online interviews

In the proposed study, the author attempted to analyze interviews in network media from the point of view of audience interest. In particular, based on the processing of materials in the specified genre posted on the "Ukrainian Pravda" website, the means that authors mainly resort to in order to attract as much attention as possible to the readers are singled out.

Based on processing more than fifty interviews with various heroes on various topics, it was established that the interviews published on the website of the specified edition during 2018-2022 are mature genre publications. A typical structure characterizes such

materials. They appear in the form of a long, clearly structured conversation, divided into micro-topics, which serves as an additional means of engaging the audience. The heroes of the publications answer questions that are important to her, express their opinions, give evaluations regarding current, exciting events, processes, and phenomena.

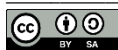
Professional preparation of the authors for the interview (as evidenced by the prepared questions), selected topics with subtopics for conversation are the means of interest of the readers. The use of informational and quotational insets, headings, their characteristic words and expressions that attract attention due to their semantics, professionally taken photos, presented drawings, graphics, videos, captions to them, text subtitles - these are all things that strengthen the perception of author's materials in interview genre. Another defining feature of these publications is their information saturation, wealth of facts.

Collectively used means of engaging the audience serve as a good basis for creating a high-quality creative product. At the same time, under conditions of diversification of the species palette of headlines, the use of the main idea of a conversation with an emphasis on relevance will further contribute to the popularity of the interview among visitors to the "Ukrainian Pravda" website. Such publications are a good example for novice journalists of how to conduct interviews, prepare for them, and build a questioning strategy.

**Keywords:** *site; genre; interview; publication; internet media; means of interest.*

## Author biographies

**Volodymyr Tarasiuk** is Ph.D. of philological sciences, associate professor, Associate Professor of the Department of Journalism Uzhhorod National University (Uzhhorod, Ukraine)



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

## ДИСКУСІЇ, ВІДГУКИ, РЕЦЕНЗІЇ / DISCUSSIONS, REVIEWS, CRITIQUES

DOI: 10.15421/292117

### «Історія пишеться нами»

Рецензія на книгу: Ябченко М. Коротка історія українського фемінізму: мальопис / ілюстрації Юлії Вус та Івана Кипібіди. — Київ: «Видавництво», 2022. — 104 с.)

Одразу зізнаюся: люди, що працювали над цією книгою, мені знайомі. Микола Ябченко — випускник факультету систем і засобів масової комунікації нашого університету; з великою повагою й захопленням стежу за діяльністю «Видавництва» Іллі Стронговського. Юлія Вус, Іван Кипібіда брали участь у проєкті «Київ після пандемії», а на початку війни комікс Юлії опублікувала поважна й відома газета *The Washington Post* (Vus, 2022). Молоді автори створили першу українську презентацію цілісного історичного наукового дискурсу у формі коміксу. Ця теза вимагає додаткових пояснень для загального розуміння питання.

Класична текстова форма представлення наукового знання є узвичаєною та зрозумілою, коміксова — побутувала лише в просторі дитячого просвітництва і науково-популярного дискурсу. Разом із тим, комікс виявився настільки універсально дотичним для різних типів наукової комунікації, що про нього заговорили як про наукову практику і навіть метод дослідження. Комікс як візуалізований текст, інструмент, метафора став предметом запеклих суперечок, і далеко не лише в полі академічних витончених дискусій.

З огляду на історію, сучасну практику індустрії коміксів і «непропорційну кількість чоловіків, залучених як творців і основних персонажів, легко припустити, що медіум є виключно чоловічим» (Brown & Loucks, 2014). А інколи доволі агресивно чоловічим. Наприклад, представники відомих рухів *Gamergate* (2014–2016) та *ComicsGate* (2016–2018) виступали проти кардинальних змін у галузі ігор та коміксів, особливо проти фемінізму та політкоректності. Непокоїло учасників усе більша активність жінок у коміксовій культурі, навіть

розповсюджували списки тих, кого потрібно бойкотувати (Condis & Stanfill, 2021). Травля Челсі Кейн, авторки *Mockingbird*, стала лакмусовим папірцем проблем далеко не всеохоплючої свободи творчості.

Феміністична критика сприйняла комікс легко й навіть певною мірою природно, на відміну від традиційної академічної наукової спільноти, змушеної й до сьогодні пояснювати, що комікс не лише дитяча чи підліткова забавка. Альтернативний простір коміксової мультимодальності співпадав з інноваційною трансдисциплінарністю, а почасти й маргінальністю наукового феміністичного дискурсу. Всупереч останньому почав активно формуватися окремішній напрям досліджень «жінки в коміксах» (women in comics), з відповідним спочатку новаторським (книги Тріни Роббінс, Гіларі Чат), а зараз усе більш оприявним і поширеним власним розумінням ролі коміксів: «письменниці та художниці сприйняли комікс як засіб вираження, де вони могли досліджувати все: від героїчних фантазій до глибоко особистих автобіографічних сповідей. Хоча часом їм доводилося боротися з мізогінічними упередженнями індустрії коміксів та інституціоналізованим сексизмом, кожна з них запропонувала свій спосіб використання поєднання слів і малюнків для зображення альтернативного бачення світу та жіночої автономії» (Brown & Loucks, 2014). Міжнародна конференція *A comic of her own. Women Writing, Reading, and Embodying Through Comics* («Її власний комікс. Жінки пишуть, читають і втілюють за допомогою коміксів», Флорида, США, 2013) запропонувала встановити змістовний діалог між наукою про комікси та авторськими практиками.

Цей діалог зреалізований у різноматематичному полі наукових досліджень (див., наприклад, каталог бібліотеки Університету Флоріда *Women's & Gender Studies* <https://guides.uflib.ufl.edu/>); у тематично орієнтованих виданнях і випусках (*Feminist Encounters: A Journal of Critical Studies in Culture and Politics; ImageText*); монографіях і антологіях (Fägersten et al., 2021; Aldama, 2020); міжнародних конференціях (*Spaces Between — Gender, Diversity and Identity in Comics*, Кельн, 2018), окремих Comic Con-панелях (San Diego, 2014), а головне — у послідовному й цікавому, почасти дискусійному й суперечливому «феміністичному тексті» в комікс-культурі (Peppard, 2017; Kirtley, 2018; Munt & Richards, 2020).

Додає різнобарв'я і медійний дискурс. Так, газета *The Washington Post* розширила сферу охоплення гендерних питань — у розділі «Гендер та ідентичність» з 2018 р. з'явився окремий підрозділ «Комікси», в якому дописувачі ділилися досвідом подолання страхів та сприйняття себе через створення стрипів та коміксових панелей. Графічна наративна оповідь у розділі газети доповнює усноісторичні та біографічні записи, життєві історії (підрозділи «Робочий день», «Голоси»), створюючи розуміння гендеру через різні види суб'єктивного сторітелінгу. Такі медійні практики виносять проблеми фемінізму та гендеру в простір масового обговорення, а отже — сприйняття і дестигматизації.

Український фемінізм історично ускладнений численними впливами, запозиченнями та асиміляціями і, на думку дослідниці І. Грабовської, має «подвійний характер»: «відкритість» західного типу фемінізму, найхарактерніша для академічного феміністичного дискурсу в Україні, та «замаскованість» феміністичних практик, «підігнаних» під стереотипи масової свідомості та традиційно-міфологічні уявлення сучасних українців (Hrabovska, 2021, с. 201). Берегинство, як символ «прихованого» фемінізму, узвичаїло і моделі ідеальної української сім'ї, і соціальні ролі в суспільстві. З огляду на тему рецензованої книги, відзначимо активність української феміністичної школи в науковому, медійному, соціальному, громадському, літературному і видавничому просторі. В останньому «Видавництво» відіграє значну роль, пропонує переклади всесвітньовідомих графічних творів (Є. Шилак «Розквашене яблуко», Л. Стрьомквіст

«Заборонений плід», Ч. Н. Адічі «Люба Іджеавеле або Феміністичний маніфест у п'ятнадцятьох пропозиціях») і комікси українських авторів (Е. Антонюк, Ж. Озірна, С. Чудакоров «Фемінізм і місто», М. Ябченко «Коротка історія українського фемінізму»).

Обізнані вітчизняні поціновувачі 9-го виду мистецтва й у представленні історичних наративів: українською перекладені знакові комікси та графічні адаптації (див., наприклад, Т. Снайдер, Н. Круг «Про тиранію. Двадцять уроків двадцятого століття. Графічна версія», П. Сісс «Стіна. Як я виростав за залізною завісою»), брати Капранови видали «Мальовану Історію незалежності України», Український інститут національної пам'яті — мальопис «Оборона Замостя. Легенда про лопату», документальний та мілітарний комікс відтворюють воєнне сьогодення України.

Отже, засадничі концепти рецензованої книги — фемінізм, наука, комікс, історія — знайомі українській аудиторії. Новаційність «Короткої історії...» не тільки у відтворенні вже знаних фактів і біографій, а в спробі змінити стереотипні уявлення й упередження через коміксову авторську стилістику. Насамперед у ній вбачаємо сенсові переваги представлення широкій аудиторії складних і подразливих тем. У передмові спеціалістка з феміністичної літературної критики і наукова редакторка книги Марта Госовська написала: «Тут є відповіді на всі «що, чому та як» — від «Першого вінка Наталі Кобринської до руху #янебоюсьсказати. Покроково. Зрозуміло. Чітко. Аби не залишилося місця для нездорового мітотворення довкола українського фемінізму».

Відзначимо вдалість деяких запропонованих авторами сюжетних, композиційних і власне коміксових знахідок.

**Осучаснення історичної хроніки.** Попри жорстку прив'язку розділів книги до етапів становлення української історії та держави (розділи «Фемінізм на Заході України»; «Радянські часи»; «Незалежність»), сюжетна колізія вибудована нелінійно за рахунок «прошитості» коміксу сьогоденням: автори Микола і Ілля стають повноправними голосами і героями коміксу, а деталізований світ українського повсякдення відтворено за впізнаваними знаками чи не на кожній сторінці. Тут і логотип відомої торговельної мережі, і карикатуризований, але легко зчитуваний



брутальний образ актора гумористичного шоу, і Дмитро Корч (Корчинський), що просить не паплюжити мову в дописі мобільного телефону, і такі знайомі дискусії про фемінітиви та жіночі рухи *HeForShe*, *#MeToo*, *Femen*. Книга просякнута численними ремінісценціями, алюзіями і тим, що в комікс-середовищі називається «пасхалки», своєрідний «привіт від авторів». Деякі транскрибуються без зусиль (авторство «Я вам сейчас покажу, откуда на Беларусь готовилось нападение»), інші вимагають подовженої комунікації і пошукової цікавості, зокрема символіка зображення на обкладинці. Історія перестає бути нудним переліком подій і пафосних біографій, вона й у минулому, й «тут і зараз»: І. Франко поруч з А. Гутеррешем, Б. Обамою і Мартою Госовською; Бекдел тестує жіночий альманах «Перший вінок» на гендерну упередженість.

Суміщення хронотопічних дискурсів, складне і дуже не прогнозоване композиційне рішення, у книзі перетворене на живий потік близької «своєї» історії (метафора «від струмка — до ріки» отримує образне втілення на с. 29), де минушина графічним сторітелінгом об'єднує усіх героїв і авторів у єдину спільноту. Ця «успільненість» — безсумнівна знахідка книги — відкриває шлях до діалогу, де суперечливі теми (листування Лесі Українки та Ольги Кобилянської, фемінізм та націоналізм, антифемінізм руху *Femen* тощо) не ігноровані, а змікшовані коміксними можливостями, переводять протистояння в запрошення до дискусії. Такий мудрий підхід молодих авторів — непоганий урок і академічній спільноті, і звичайному читачеві.

**Голоси історії.** Історія як хронікалізація плинного часу в книзі легко порушується, адже кожна біографічна врізка є частиною руху фемінізму і самодостатнім «текстом» окремого життя (в алфавітному покажчику 69 прізвищ). У такому багатоголосі важливо не втратити розуміння цілого і водночас побачити його складові в дискретному досвіді окремих людських вчинків. Але є тут і інший фокус проблеми. Історія фемінізму — це літопис (не)розуміння й (не)сприйняття, а отже, інший кут зору, від печерного сексизму до оманливого берегинства й обережних сумнівів, автори логічно вписують в композицію книги через окремі думки, вислови, цитати.

Уведено класичні проміжні замальовки у вигляді інтермедій, де розвага і відволікання від теми дуже умовне (це первісне завдання лат. *Intermedia*). Йдеться, скоріше, про відтворення славнозвісного *vox populi*, у якому повсякденна упередженість поширена. Через фантастичні відвідування паноптикону сексизму і змодельовані (а можливо реальні) побутові ситуації фемінізм набуває життєвого практичного сенсу. Цей голос розмаїтий і панує в різних соціальних стратах — від повсякденної стереотипності до політичної глухоти. Ув'язати ці протилежні наративи авторам вдається за допомогою такого рішення.

**Медійність.** Журналістське минуле та видавнича практика авторів дозволяє легко переключати в тексті медійні канали, а через них — різні форми осмислення проблеми. На сторінках книги є традиційні медіа: відтворені коміксовою технікою шпальти журналів, газет, обкладинки книг, заставки програм і плакатні шаржі; ремінісценції з відвертих шоу на кшталт «ебаут» сусідять з літературознавчим проектом «Шалені авторки». Медійний канал доповнює науковий дискурс, у якому через життєписи (С. Павличко, О. Забужко) та дискусії фемінізм набуває легітимності як предмет дослідження і курс викладання.

Через образну символіку героїня згаданого коміксу «Фемінізм і місто» переходить зі сторінок своєї збірки до одного з актів Інтермедії. Камео Емми Антонюк органічно вплетене в простір коміксової традиції й авторського сюжету. Такі прийоми уможливають суміщення минулого та сучасності, акцентують на співзвучності історій, громадянських рухів, теорій і практик фемінізму в різні часи. У потужній поліфонії, об'єднаній логікою поширення ідей і власним дослідницьким досвідом, сформована окрема історія вже самої книги, мудрої і задерикувато-іронічної, гречної та діалогічної, якій можна побажати тільки вдячного читача.

Оксана Гудошник<sup>1</sup>

## References

- Aldama, F. L. (2020). *The Routledge companion to gender and sexuality in comic book studies*. Routledge.
- Brown, J. A., & Loucks, M. (2014). A Comic of Her Own: Women Writing, Reading and Embodying through Comics. *ImageText*, 7(14). A Comic of Her Own. <https://imagetextjournal.com/a-comic-of-her-own->

<sup>1</sup> Oles Honchar Dnipro National University, (Dnipro, Ukraine)

- women-writing-reading-and-embodiment-through-comics/
- Condis, M., & Stanfill, M. (2022). Debating with Wertham's ghost: comic books, culture wars, and populist moral panics. *Cultural Studies*, 36(6), 953-980. <https://doi.org/10.1080/09502386.2021.1946579>
- Fägersten, K. B., Nordenstam, A., Romu, L., & Victorin, M. W. (2021). *Comic art and feminism in the Baltic Sea region: Transnational perspectives*. Routledge.
- Gender & Identity: Comics. (2018–2022). *The Washington Post*. [https://www.washingtonpost.com/gender-identity/comics/?itid=sf\\_gender-identity\\_sn\\_comics\\_1](https://www.washingtonpost.com/gender-identity/comics/?itid=sf_gender-identity_sn_comics_1)
- Hrabovska, I. (2021). Specificity of modern Ukrainian feminism (sociophilosophical section of the problem). *Ukrainian Studies*, 3(80), 194-204. [https://doi.org/10.30840/2413-7065.3\(80\).2021.241785](https://doi.org/10.30840/2413-7065.3(80).2021.241785)
- Kirtley, S. (2018). "A word to you feminist women": The parallel legacies of feminism and underground comics. *The Cambridge History of the Graphic Novel*, 269-285. <https://doi.org/10.1017/9781316759981.017>
- Munt, S. R., & Richards, R. (2020). Feminist comics in an international frame. *Feminist Encounters: A Journal of Critical Studies in Culture and Politics*, 4(1). <https://doi.org/10.20897/femenc/7905>
- Peppard, A. F. (2017). "This Female Fights Back!" A Feminist History of Marvel Comics. In: M. Yockey *Make ours marvel: Media convergence and a comics universe*. University of Texas Press.
- Vus, Y. (March 15, 2022). A comic artist's account of life in western Ukraine after Russia invaded. *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/lifestyle/2022/03/15/comic-artists-account-life-western-ukraine-after-russia-invaded/>

Academic publication  
**COMMUNICATIONS AND COMMUNICATIVE  
TECHNOLOGIES. 2022. ISSUE 22**

[doi.org/10.15421/29220101](https://doi.org/10.15421/29220101)

**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,  
CrossRef,  
Ulrich's Periodicals Directory,  
PKP Index,  
WorldCat,  
Google Scholar,  
NBUV,  
Ukrainian Bibliometrics,  
Open Archives Initiative (OpenAIRE),  
Bielefeld Academic Search Engine (BASE),  
ZENODO,  
Polska Bibliografia Naukowa,  
ResearchBib,  
OpenLibrary,  
World Catalogue of Science Journals (WCOSJ),  
Directory of Research Journals Indexing (DRJI),  
Scientific Indexing Services (SIS),  
Open Ukrainian Citation Index (OUCI),  
EuroPub,  
Cosmos Foundation,  
Eurasian Scientific Journal Index (ESJI),  
MIAR,  
International Institute of Organized Research (I2OR),  
CiteFactor,  
Scientific Journal Impact Factor (SJIF),  
InfoBase Index,  
Journalfactor

Відповідальна за випуск О. Гудошник

Коректор Л. Темченко

Оригінал-макет О. Кирилова

Підписано до друку . 2022. Формат 60x84 1/8. Папір друкарський.  
Ум. друк. арк. . Тираж 50 прим. Зам. №