

Держава та регіони

ISSN 2219-8741

Серія: Соціальні комунікації
2024, № 4 (60)



Науково-виробничий рецензований журнал

виходить щоквартально

Головний редактор:

Бессараб А. О., д. н. із соц. ком., професор

Редакційна колегія:

Соціологія

Зоська Я. В., д. соц. н., професор

(заступник головного редактора)

Гордієнко Н. М., д. соц. н., професор

Позднякова-Кирбят'єва Е. Г., д. соц. н., професор

Кодацька Н. О., к. соц. н., доцент

Соціальні комунікації

Пономаренко Л. Г., д. н. із соц. ком., професор (заступник
головного редактора)

Богуславський О. В., д. н. із соц. ком., професор

Гіріна Т. С., д. н. із соц. ком., професор

Дяченко М. Д., к. н. із соц. ком., д. пед. н., професор

Женченко М. І., д. н. із соц. ком., доцент

Зелінська Н. В., д. філол. н., професор

Ковпак В. А., д. н. із соц. ком., доцент

Лизанчук В. В., д. філол. н., професор

Пенчук І. Л., д. н. із соц. ком., професор

Поплавська Н. М., д. філол. н., професор

Теремко В. І., д. н. із соц. ком., доцент

Фінклер Ю. Е., д. філол. н., професор

Холод О. М., д. філол. н., професор

Шевченко О. В., д. н. із соц. ком., професор

Хітрова Т. В., к. філол. н., професор

Бондаренко І. С., к. філол. н., доцент

Досенко А. К., к. н. із соц. ком., доцент

Кіца М. О., к. н. із соц. ком., доцент

Козиряцька С. А., к. н. із соц. ком., доцент

Мудра І. М., к. н. із соц. ком., доцент

Полєжасв Ю. Г., к. н. із соц. ком., доцент

Іноземні члени редакційної колегії:

О. Синовець, д. філос. в галузі соціології

(Республіка Польща)

Б. Плішка, д. філос. в галузі політології

(Республіка Польща)

Рагімлі Руслан Гігал огли, к. і. н., доцент

(Азербайджан)

Журнал включено до переліку
наукових фахових видань України,
в яких можуть публікуватися результати
дисертаційних робіт на здобуття наукових ступенів
доктора і кандидата наук із **соціальних комунікацій,**

спеціальність 061

(Наказ МОН України від 02.07.2020),

доктора і кандидата **соціологічних наук,**

спеціальність 054

(Наказ МОН України від 24.09.2020)

Категорія Б

Засновник:

Класичний приватний університет

внесено до Реєстру суб'єктів у сфері медіа
Рішенням Національної ради України з питань
телебачення та радіомовлення
№ 1543 від 09.05.2024

Ідентифікатор медіа R30-05047

Видавець:

Класичний приватний університет

Свідоцтво Державного комітету телебачення
та радіомовлення України
про внесення суб'єкта видавничої справи до
Державного реєстру видавців, виготівників
і розповсюджувачів видавничої продукції
Серія ДК № 3321 від 25.11.2008

Журнал ухвалено до друку вченою радою
Класичного приватного університету
25 грудня 2024 р., протокол № 4

Усі права захищені. Повний або частковий передрук
і переклади дозволено лише за згодою автора
і редакції. При передрукуванні посилання на журнал
«ДЕРЖАВА та РЕГІОНИ.

СЕРІЯ: СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ»
обов'язкове.

За повноту та достовірність
викладених фактів і положень
відповідальність несуть автори публікацій.

Редактори: А. Бессараб (укр.),
О. Івченко (англ.)
Технічний редактор: Ю. Бабич
Дизайнер обкладинки: Я. Зоська

Адреса редакції:

Класичний приватний університет
69002, м. Запоріжжя, вул. Жуковського, 70Б
Телефони/факс: (0612) 220-58-42, 63-99-73

Здано до набору 15.12.2024
Підписано до друку 27.12.2024
Формат 60×84/8. Друк цифровий. Тираж 300 пр.
Замовлення № 2-24/25Ж.
Виготовлено на поліграфічній базі
Класичного приватного університету

ЗМІСТ

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

- | | | |
|--|----|---|
| В. М. Корнєєв, Т. І. Сащук
ЧАС ЯК КАТЕГОРІЯ ПРОЄКТУВАННЯ
ТА ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ
СЕРЕДОВИЩ | 4 | V. Kornieiev, T. Sashchuk
TIME AS A CATEGORY IN THE DESIGN
AND RESEARCH OF COMMUNICATION
ENVIRONMENTS |
| З. В. Партико
ТЕОРІЯ ВПЛИВУ В МАСОВИХ
КОМУНІКАЦІЯХ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ | 16 | Z. Partyko
THEORY OF INFLUENCE IN MASS
COMMUNICATIONS: THEORETICAL ASPECT |

ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

- | | | |
|--|----|---|
| О. О. Артамонова, Т. А. Рогова
МУЛЬТИМЕДІЙНІСТЬ ОФІЦІЙНИХ
ОНЛАЙН-ВИДАНЬ У ВОЄННИЙ ЧАС
ПІД ЧАС ВИСВІТЛЕННЯ
НАДЗВИЧАЙНИХ ПОДІЙ | 25 | O. Artamonova, T. Rohova
MULTIMEDIAITY OF OFFICIAL ONLINE MEDIA
IN WARTIME WHEN COVERING
EMERGENCY EVENTS |
| В. С. Бабенко
КОНЦЕПТ «УКРАЇНСЬКА КОРУПЦІЯ»
ЯК МАСМЕДІЙНИЙ МІФ
ТА СКЛАДОВА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ | 32 | V. Babenko
THE CONCEPT OF «UKRAINIAN
CORRUPTION» AS A MASS MEDIA MYTH AND
A COMPONENT OF INFORMATION WARFARE |
| К. О. Бут
МЕДІАРЕАЛЬНІСТЬ ЯК СКЛАДНИК
КОЛОНІЗАЦІЙНОГО ДИСКУРСУ
(НА ПРИКЛАДІ ТИМЧАСОВО ОКУПОВАНИХ
ТЕРИТОРІЙ ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСТІ) | 39 | K. But
MEDIA REALITY AS A COMPONENT
OF COLONIAL DISCOURSE (BASED
ON THE EXAMPLE OF THE TEMPORARILY
OCCUPIED TERRITORIES
OF ZAPORIZHZHIA REGION) |
| Н. О. Кодацька, О. І. Обласова,
О. В. Цвєтасєва
ЄВРОПЕЙСЬКІ СТАНДАРТИ ЕТИЧНИХ
ЗАСАД ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ | 49 | N. Kodatska, O. Oblasova,
O. Tsvietaieva
EUROPEAN STANDARDS OF ETHICAL
PRINCIPLES IN JOURNALISM |
| А. І. Тернова, А. В. Орловський
ВИКЛИКИ В РОБОТІ
ВОЄННОГО ТЕЛЕКОРЕСПОНДЕНТА:
РЕЗУЛЬТАТИ ОПИТУВАННЯ | 57 | A. Ternova, A. Orlovskiyi
CHALLENGES IN THE WORK
OF A MILITARY TV CORRESPONDENT:
SURVEY RESULTS |
| Л. В. Черняєвська, Є. А. Коновальчук
ЧАТ-БОТ GPT ЯК ІНСТРУМЕНТ
У РОБОТІ ЖУРНАЛІСТА | 63 | L. Cherniavska, Ye. Konovalchuk
CHATGPT AS A TOOL IN THE WORK
OF A JOURNALIST |
| Н. П. Шумарова, Л. Г. Пономаренко
МЕДІАДИСКУРС: МЕТОДОЛОГІЧНІ
МОЖЛИВОСТІ ВИВЧЕННЯ | 70 | N. Shumarova, L. Ponomarenko
MEDIA DISCOURSE: METHODOLOGICAL
POSSIBILITIES OF STUDY |

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ ТА РЕДАГУВАННЯ

- | | | |
|--|----|---|
| О. Р. Манзык
СКЛАДОВІ ІМІДЖУ ВИДАВНИЦТВА:
НА ПРИКЛАДІ ВИДАВНИЦТВА
«НАШ ФОРМАТ» | 78 | O. Manzyk
COMPONENTS OF THE PUBLISHER'S IMAGE:
A CASE STUDY OF «NASH FORMAT» |
|--|----|---|

ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

- | | | |
|---|----|--|
| В. В. Березенко, Н. Д. Санакоєва,
Т. О. Іванець
ЕКСПЕРТНА ДУМКА ЯК ТРЕНД ЗВ'ЯЗКІВ
З ГРОМАДСЬКІСТЮ ПІД ЧАС КРИЗОВОГО
СТАНУ | 84 | V. Berezenko, N. Sanakoieva,
T. Iwanez
EXPERT OPINION AS A PUBLIC RELATIONS
TREND DURING A CRISIS STATE |
|---|----|--|

- Л. М. Гарбуз, Н. Д. Санакоєва,
В. В. Березенко**
ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ
ЯК ДОПОМІЖНИЙ ІНСТРУМЕНТ
У СТВОРЕННІ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТУ
- В. М. Дрешпак, О. О. Чикаренко**
МОДЕРНІЗАЦІЯ ЗАВДАНЬ МЕНЕДЖМЕНТУ
ЛОКАЛЬНИХ МЕДІА В УМОВАХ ВОЄННОГО
СТАНУ В УКРАЇНІ
- Є. О. Кияниця, Д. С. Файвішенко**
ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ НА ВАРТІ
ПРОТИ ШКІДЛИВОГО ВПЛИВУ ДИПФЕЙКІВ
- А. В. Лященко, О. І. Обласова,
І. М. Сухенко, К. Л. Ширшова**
ОПТИМІЗАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ
ПОЛІТИКИ ЕНЕРГЕТИЧНИХ КОМПАНІЙ
В КОНЦЕПЦІЇ ЗЕЛЕНОГО МАРКЕТИНГУ
(КЕЙС ДТЕК КИЇВСЬКІ ЕЛЕКТРОМЕРЕЖІ)
- І. М. Мудра**
СОЦІАЛЬНА МЕРЕЖА PINTEREST
ТА ЇЇ ПЕРЕВАГИ ДЛЯ ПУБЛІКУВАННЯ
КОНТЕНТУ МАСМЕДІА
- 91 **L. Harbuz, N. Sanakoyeva,
V. Berezenko**
ARTIFICIAL INTELLIGENCE
AS AN AUXILIARY TOOL IN CREATING
AN ADVERTISING PRODUCT
- 99 **V. Dreshpak, O. Chykarenko**
MODERNISATION OF LOCAL MEDIA
MANAGEMENT TASKS IN THE CONTEXT
OF MARTIAL LAW IN UKRAINE
- 105 **I. Kyianytsia, D. Fayvishenko**
ARTIFICIAL INTELLIGENCE
ON GUARD AGAINST THE HARMFUL EFFECTS
OF DEEPFAKES
- 112 **A. Liashchenko, O. Oblasova,
I. Sukhenko, K. Shyrshova**
OPTIMIZATION OF ENERGY SUPPLY
COMPANIES' COMMUNICATION POLICY
WITHIN GREEN MARKETING CONCEPT
(DTEK KYIV ELECTRIC GRIDS' CASE STUDY)
- 124 **I. Mudra**
PINTEREST SOCIAL NETWORK
AND ITS ADVANTAGES FOR PUBLISHING
MEDIA CONTENT

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

УДК 007:304

DOI 10.32840/cru2219-8741/2024.4(60).1

В. М. Корнєєв

доктор наук із соціальних комунікацій, доцент
професор кафедри соціальних комунікацій
e-mail: vmkorn@knu.ua, ORCID: 0000-0001-5749-1443
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
вул. Володимирська, 60, м. Київ, Україна, 01033

Т. І. Сащук

кандидат наук із соціальних комунікацій
доцент кафедри соціальних комунікацій
e-mail: sashchuk@knu.ua, ORCID: 0000-0002-0758-2045
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
вул. Володимирська, 60, м. Київ, Україна, 01033

ЧАС ЯК КАТЕГОРІЯ ПРОЄКТУВАННЯ ТА ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ СЕРЕДОВИЩ

Метою статті є спроба систематизації форм часу з позиції функціонування комунікаційного середовища, виявлення можливих моделей потрактування часу в інформаційному просторі окремого комунікаційного середовища та встановлення впливового потенціалу часових контекстів і форм, які використовуються чи можуть використовуватися в медіадискурсі.

Методологія дослідження. У статті узагальнено наукові підходи до кваліфікації часу з позицій комунікаційної ефективності медіадіяльності. Час розглянуто як феномен, яким визначається та проєктується система ефектів медіатвору, тим самим підкреслено важливість та значущість урахування цієї категорії в науковій та практичній медіадіяльності. У ході дослідження використано загальнонаукові методи теоретичного дослідження, зокрема формалізації та узагальнення, абдукції, «обґрунтованої теорії», гіпотетико-дедуктивний та моделювання.

Результати. Категорії часу докладно осмислені та вивчені у філософських наукових працях, активно вивчаються в літературознавстві для визначення специфіки художнього образу, водночас медієзнавчі студії не артикулюють проблему часу як моделі сприймання та моделі формування медіаефектів повною мірою. Традиційне лінійне уявлення про час не буде коректним для оцінювання соціальних процесів та явищ, які є об'єктом професійної діяльності медійників. Більше того, оперування часовими формами сприймання контексту, моделювання нелінійних часових конструкцій може стати й зазвичай стає засобом впливу, зокрема того, що ми розуміємо як маніпуляцію. Ширший контекст розуміння часу в медіадискурсі, з огляду на соціальну природу та функції медіа в забезпеченні процесу суспільного поступу, дає підстави визначати соціальну спрямованість часу на рівні медіавідображень суспільного життя та встановлювати кореляції з філософськими, ідейними, політичними тощо системами розвитку соціальних процесів, які стають критерієм для узагальноної оцінки соціальної аксіології (домінування категорій минулого, теперішнього чи майбутнього часу в концепціях соціальних цілей та потреб). Ці особливості оперування часом на рівні окремого твору чи медіадискурсу в цілому мають стати ґрунтом для переосмислення базових концепцій медійної діяльності, урахуватися в системі використання комунікаційних технологій, залучатися в аналітичні процеси дослідження ефективності тексту чи текстових масивів (систем), що зумовлює необхідність увіраження концепцій часу в парадигмі медієзнавчих досліджень.

Наукова новизна. У статті узагальнено підходи до моделювання часових форм на рівні індивідуальної свідомості сприймача медіатвору, акцентовано на широкому соціальному контексті розуміння часу в медіадіяльності та запропоновано напрями переосмислення

ключових підходів до медіадосліджень з урахуванням часу як окремої категорії, безпосередньо пов'язаної з формуванням впливів та моделюванням сприймання повідомлень у системі медіадіяльності.

Практичне значення дослідження полягає у формуванні напрямів та підходів до врахування концепції часу в площині проектування комунікаційного середовища, окремого твору й медіадискурсу загалом; кваліфікації ключових напрямів аналізу медіадтвору чи медіадискурсу на основі врахування особливостей моделювання часу та сприймання повідомлень у проєкції актуалізованих часових форм.

Ключові слова: час, медіадискурс, медіатвір, моделювання часу, проєктування комунікації.

I. Вступ

Філософська концепція часу на сьогодні потребує уточнення з огляду на нові реалії, зумовлені науково-технічним розвитком: маємо на увазі час віртуальний, вигаданий, який ми усвідомлюємо в системі вигаданих автором умов та фактів, що не відбуваються в реальності, але від того не менш відчутно позначаються на нашій свідомості. Не маючи на меті оновлення філософської теорії часу, відзначимо та опишемо ті реалії сучасного виміру часу, які переживає чи може переживати наша свідомість в умовах сучасного розвитку цифрової дійсності.

Причина змін усвідомлення часу, на нашу думку, – це поява соціальних медіа, причому прямої кореляції тут виділяти не варто, насамперед ідеться про зростання кількості суб'єктів комунікації, розширення можливостей медіатизації, відсутність правил для зарегульованості інформаційного простору – відтак з'являються трактування, бачення, інформаційні продукти, контексти і смисли, які рідко актуалізувалися в доцифрову епоху та відображали світ художніх образів із чітким розмежуванням реальності й вигаданих світів. Сьогодні інформаційний простір глобально змінюється внаслідок діяльності суб'єктів інформування, нівелювання правил і стандартів масовоінформаційної діяльності, почасти – і незнання про них – це приводить до зростання інтенсивності інформаційного потоку, наповнення його тими контекстами і змістами, які відображають і дійсність, і вигадані світи однаковою мірою.

Збільшення кількості суб'єктів інформаційної діяльності стає причиною експлікації цілком нових контекстів та концепцій бачення дійсності, які лежать у межах цивілізаційно-культурної парадигми, однак часто виражають нетривіальне її трактування. До цього варто додати той сегмент комунікації, де межі реальності деформуються або ж відкидаються із цілком утилітарною метою – здійснення впливу, маніпуляції, керування соціумом та глобальне позиціонування його в межах певного контексту чи ситуації. Тут маємо на увазі інформаційні операції різного масштабу: від інформаційних воєн до конкретних сюжетів пропаганди чи позиціонування потрібних нарративів у соціумі в цілому або ж у його сегменті будь-якого масштабу. До прикладу, більшою чи меншою мірою світле майбутнє – це проєкція майбутнього часу, при цьому конкретна модель втілення такого майбутнього дає підстави кваліфікувати й позиціювати цей час у різних площинах: від «*ми ніколи не доживемо до* (образи неможливого чи віддалено можливого)...», до «*ми доживемо до повернення у часи, коли* (у минуле зі стабільними вимірами і можливістю забезпечити базові потреби)». У першому випадку ми говоримо про формування мрії, казки, актуалізації сподівань тощо – таким часом позиціонуємо аудиторію в контексті образів-знаків художнього світу; у другому випадку ми через формальні показники й маркери минулого формуємо образ майбутнього, і, з точки зору філософської концепції часу (незворотність), знову ж таки говоримо про казку чи мрію, тобто використовуємо вигадану, художньо означену реальність, яка тим не менш свого часу була предметно сприйнята органами чуття та інтелектуально пережита нашим комунікатом, була сегментом його дійсності.

Часові альянзи в сучасній комунікації доповнюються також можливістю віртуалізації дійсності за допомогою ігор, диджиталізованих середовищ та структур, у яких щось відбувається постійно, поза залежністю конкретної людини. Суб'єктність користувача розмивається, і хоча його дії впливають на процеси й розвиток подій, наприклад у грі, усе ж варто говорити про нове розуміння часу в цих умовах – відкладеного чи неактуалізованого часу, коли темп перебігу й наповненість дії часового проміжку від нас не залежить у глобальному вимірі, але актуалізується нами та набуває рис реального.

Ілюстрація проблем, що зумовлені диджиталізацією, виникла просто під час написання цього фрагменту статті: один з авторів отримав повідомлення про ігнорування звернення через месенджер Телеграм, аналіз ситуації виявив причину: повідомлення прочиталося на іншому пристрої (ноутбук), де було відкрите діалогове вікно чату, тому лишилося не поміченим на телефоні, відтак проігнорувалося. Це дає підстави говорити про паралельні часові плани часової реальності, які нами не усвідомлюються, але існують і впливають на сприймання реальності – зауважимо, що це важливо для пристроїв, які опосередковують соціальну комунікацію, надають доступ до соціальних сервісів чи мереж.

Таким чином, поряд зі звичними минулим, теперішнім і майбутнім, як формами часу, унаслідок актуалізації цифрових інструментів відображення дійсності та оперування нею, ми можемо

констатувати додаткову форму часу: об'єктивний час цифрових процесів, ініційованих людиною на гаджетах у межах суб'єктно актуалізованої діяльності (паралельний цифровий час) або ж відкладений, не актуалізований час. Відзначимо, що важливим критерієм кваліфікації такого часу є домінування суб'єктності, від якої залежать умови перебігу процесів дійсності в часових формах.

У технологічному вимірі часу справа виглядає ще складніше, наприклад, дослідження сучасної фізики дають можливість створювати й вимірювати феномени, коли час протікає швидше унаслідок певних технічних рішень. Відзначимо, що при проведенні технологічних експериментів, наприклад, із прискоренням часток, фізичний час дослідника збігається з нашим часом, а от процес і результат експерименту може мати наслідком іншу форму часу, яку треба не просто зафіксувати, а хоча б уявити в кореляції з «доступними» формами часу.

Про відсутність уваги дослідників до оперування часовими формами, а отже, і про відсутність категорії часу в аналітичній моделі медіадосліджень свідчать такі факти: 1) пошук публікацій у наукових базах та журналах з використанням платформи Google не дає безпосередніх результатів, які б вказували на актуальність проблематики для дослідників; 2) навіть у тих працях, де аналізуються синхронічні або ж діахронічні зрізи, категорія часу описується досить загальною, не артикулюється.

До прикладу, у досить ґрунтовному дослідженні Марії Сабадаш про PR-інструментарій закладів вищої освіти маємо вказівку на часові категорії, яка не виступає системотворчим чи взагалі значущим чинником: «Під час дослідження виявлено, що серед власних університетських видань та платформ у зарубіжних університетів прослідковується більша **послідовність, систематичність та спланованість** у комунікації, ніж в українських» (виділення наше. – В. К., Т. С.) [7, с. 130]. Або ж у дослідженні Інни Черемних, яка розкриває можливості й ресурси використання емоційного інтелекту для цілей менеджменту, ефективно кваліфікує лінійну послідовність інтелектуального процесу й виявляє закономірності активації мотиваційних чинників – категорія часу не стає значущим показником кореляції цих процесів, хоча й відображається в моделі діяльності: «В **періоди невизначеності**, стресових ситуацій, хаосу більшість людей не здатні спиратися на когнітивні системи, що лежать в латентних прошарках пам'яті, вони не **можуть діставати звідти** патерни моделей поведінки, що дозволяють ефективно вирішувати проблеми...». І далі: «Коли ми стикаємось із чимось новим, у т. ч. й завдяки тригерам (мотиваційним подразникам), записана на жорсткий диск інформація **починає видавати** для нашої свідомості “збіг” даних» (виділення наше. – В. К., Т. С.) [10, с. 27–28].

Ще один приклад – з навчального посібника: «Сам сучасний процес створення журналістського твору передбачає поєднання репродуктивної й продуктивної праці, втілення новітніх вимог до мультимедійного твору, взаємодію індивідуальної і колективної творчості журналістів, дотримання професійних стандартів журналістики у поєднанні з аудиторними очікуваннями й вподобаннями. Сучасний український журналіст добре розуміє роль факту й аргументу в створеному тексті, вміє зосередити увагу на найгостріших питаннях сучасності, передбачає конструктивну роль медіаторності. Виходячи з цього, в навчальному курсі “Теорія і практика друкованої журналістики” особлива увага зосереджена на характері діяльності, пов'язаної зі створенням журналістського продукту» [8, с. 3]. Як бачимо, категорія часу навіть не номінується в переліку професійних компетентностей, але «супроводжує» ці компетентності як іманентно властива.

Згадані вище ґрунтовні й системні дослідження не акцентують на категорії часу не через неухважність чи непослідовність дослідників, навпаки, ці дослідження серйозно актуалізують проблеми та явища в медіадіяльності, при тому свідчать, що чинник часу лишився поза увагою дослідників, адже не представлений у теоретичній моделі інструментарію як інструмент, що чітко кваліфікований у методології вивчення медіатексту чи медіадискурсу. На нашу думку, ефективність такого інструменту повною мірою може проявлятися в дослідженнях впливу та маніпуляцій, у студіях, мета яких визначити процес і результат оперування свідомістю комуніката під час сприймання медіатору та після цього часу – в умовах соціального функціонування з урахуванням сформованих поглядів і переконань.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Метою нашої статті є спроба систематизації форм часу з позиції функціонування комунікаційного середовища, виявлення можливих моделей потрактування часу в інформаційному просторі окремого комунікаційного середовища та встановлення впливогенного потенціалу часових контекстів і форм, які використовуються чи можуть використовуватися в медіадискурсі. Відповідно, завданням цього дослідження є кваліфікація часу в медіадіяльності як науковоозначеної категорії з позицій впливогенності феномену та можливих засобів і підходів встановлення рівня цієї впливогенності. Теоретичною базою роботи стали праці філософського спрямування, причому з огляду на обсяги дослідження ми не аналізували детально синхронічну модель розвитку вчень про час, тому скористалися висновками досліджень, які узагальнюють чи увиразнюють проблему трактування часу в межах філософського підходу. До таких робіт варто зарахувати монографічне дослідження за редакцією Є. Лебеда [1], праці П. Гуйвана [1],

О. Дзьобаня [2], орієнтовану на медійний простір концепцію віртуального часу Г. Мироненко [4], концептуально значущі застереження О. Фільца [9] та Д. Шевчука [12]. Для ілюстрації підходів до трактування часу в літературознавстві, зокрема ролі системи часу у творі художнього образу, використано дослідження Н. Четової [11].

При підготовці дослідження ми керувалися соціальнокомунікаційним підходом, а також загальнонауковими методами теоретичного дослідження, зокрема методом формалізації та узагальнення для визначення ключових параметрів розуміння феномену часу у філософських концепціях, методами абдукції та «обґрунтованої теорії» [6, с. 77–78], гіпотетико-дедуктивним методом і методом моделювання, на основі яких сформовано висновки про оновлення комунікаційної теорії та визначено напрями врахування феномену часу в системі аналізу впливових потенціалів медіадискурсу. Для ілюстрації значущості рекомендацій у роботі згадано нестрогий пілотний експеримент [6, с. 152], однак зазначимо, що його результати не зумовлюють, а лише ілюструють результати дослідження, тому згадуємо цей метод побіжно.

III. Результати

У комунікаційному вимірі аналіз часу передбачає простіші концептуальні рішення для дослідження часових форм у повідомленні, аніж, скажімо у фізиці чи філософії: наскільки повно відображається концепція лінійності часу, чи час повідомлення є нелінійним, коли усвідомлення змістів та смислів, що закладені автором, змушують комуніката повертатися у минуле чи проєктувати думки у майбутнє, і як ці часові «мандрівки» впливають на бар'єри сприймання та визначають особливості впливовості тексту. Ускладнює модель аналізу розуміння того, що і минуле, і майбутнє, які актуалізуються у нашій свідомості текстом, існують у площині теперішнього й можуть проявитися більшою або меншою мірою.

Аксіоматичним виглядає твердження, що людина не може жити в трьох основних часах одночасно. Що ж стосується паралельного відображення у свідомості двох часових просторів, то ситуація складніша, адже *тут і зараз* я можу думати про *минуле* або *майбутнє*. Або ще складніша: про *минуле* і *майбутнє* я не можу думати ніяким іншим чином, аніж *тут і зараз*.

Сама концепція теперішнього часу, як базової основи всіх уявних часових мандрівок, також розмита: *тут і зараз* може тривати мить або ж чітко визначений відтинок часу (від *n* хвилин до століття). Тобто позиціювання *теперішнього* теж може диференціюватися в контексті *минулого* (*n* хвилин ми вже осмислюємо цей абзац) та *майбутнього* (пізніше ми дізнаємося про варіанти поєднання часових форм усвідомлення себе в медійному тексті). Актуалізація свідомості комуніката в часі задля формування смислових кореляцій твору, у тому числі й медійного, має бути керованою комунікантом, причому керованою свідомо, якщо йдеться про професійні компетентності автора. В іншому ж випадку – розуміння смислів та реалізація комунікаційної мети – не будуть прогнозованими і говорити про успішність комунікації можна лише з позиції оцінки ймовірностей, причому не за математичною моделлю, а в контексті широкого підходу «так/ні».

Наукові концепції часу, теоретичне осмислення його з позиції впливу на нашу свідомість та формування умов і форм її сприймання більшою мірою відображене в дослідженнях філософів, меншою – літературознавців. Щодо філософських досліджень, то ситуація природня й цілком зрозуміла, літературознавці ж фактично виявляють картину часових планів вигаданої дійсності, позначеної образними втіленнями часових форм, коли концептуально важливим стає не стільки вплив на читача чи глядача, скільки естетика образів у часовому означенні, як додатковому засобі творення цінності образу чи твору в цілому.

Проаналізуємо окремі підходи, щоб вибудувати теоретичну модель часу в контексті нашого дослідження та послідувати потенціали її розвитку в медійному творі, який, нагадаємо, може мати в основі реальні факти (вони пізнаються за допомогою органів чуття), а може таких фактів і не мати (тоді порушуються функції медіа як соціального інституту, стандарти, етичні норми).

Тут варто ще раз акцентувати, що і минулий, і майбутній час у медіаповідомленні не передбачає участі органів чуття для сприймання, тобто не має фактологічного наповнення. З іншого боку, минулий час може передбачати актуалізацію чуттєвого досвіду, щоправда, спогади про минуле часто мають емоційну природу чи емоційне означення, яке широко використовується в психотерапії чи комунікаційних практиках, як-от нейролінгвістичне програмування (зміна ставлення та емоційного забарвлення досвіду, посилення чи послаблення емоційної оцінки і через ці засоби – увиразнення чи й докорінне змінення чинної дійсності реципієнта тощо).

Формальне вираження часу на рівні граматики реалізують дієслова, але в найпростіших ситуаціях. Візьмімо для прикладу фразу, якій легко «дописати» медійне втілення: «*уявіть, що Вам 5 років*». Дієслово може означати теперішній та майбутній час, а смисл фрази – передбачає повернення свідомості сприймача у минуле, тому що такі уявлення опосередковуються особистим досвідом чи уявленнями про нього, як правило, вже переживалися чи спостерігалися комунікантом у віддаленому більшою чи меншою мірою часі (власні 5 років і 5 років дітей чи внуків – це актуалізації часових пластів минулого часу щодо моменту сприймання фрази).

Минуле – це образи фактів, оскільки факти даються в чуттєвому сприйнятті, а от майбутнє – більшою мірою образи, уявлення про можливе, що при тому може бути реальною виразності.

Журналістика, з позиції соціальної функції, повинна відображати реальність, тобто показувати моделі «вже минулого» та, для деяких жанрів, «чинного теперішнього» (наприклад, у репортажі чи інших формах прямих ефірів). Водночас проєкції майбутнього також присутні в медіаповідомленнях (наприклад, анонс) і при цьому не передбачають маніпулятивного впливу.

Контекстуально важливо також розуміти, в якому часі живе соціум. Окреслення цього часу медійними формами комунікації значною мірою позначається на формуванні соціальних контекстів, формує соціальний дискурс. Протягом останніх принаймні двох десятиріч років ми могли спостерігати, як актуалізація минулого в сучасності в російському інформаційному полі позначалася на соціальних змінах і наскільки масштабним маніпулятивним потенціалом такий підхід означений. Деякі блогери, експерти та громадські діячі означували це як «культ смерті»: повернення і концептуалізація тих людей (образів), ситуацій та, зрештою, часу, які не мають перспективного потенціалу, адже змінити минуле ми не можемо, можемо тільки змінити ставлення до нього або ж увиразнити окремі моменти (рефреймінг інформації [5]). Щоправда, у маніпулятивних практиках минуле може змінюватися будь-яким чином, що не відміння загальної деструктивної природи таких явищ.

Протилежна модель – коли суспільство живе в майбутньому – так само є підставою для потужних глобальних маніпуляцій, можемо як приклад навести період функціонування радянського союзу, де контексти майбутнього домінували в процесах формування соціальної аксіології: від побудови комунізму на глобальному рівні до «п'ятирічки за 4 роки» на рівні конкретного виробничого процесу.

Актуалізація теперішнього часу, на нашу думку, більш властива для демократичних суспільств, одним з проявів такої актуалізації можемо вважати процеси глокалізації, коли локальне, регіональне має більшу значущість, поза тим, чи воно є достатнім інформаційним приводом для глобального відображення. Тобто події та факти теперішнього є більш значущими, ніж факти минулого: медіа відображають події, що вже відбулися, і в контексті глобальних медіа – таке відображення може бути здійснене через досить тривалий час: про феномен, цікавий випадок, соціально значущу особливість тощо національне медіа може повідомити задовго після того, як ці події стали відомими на локальному рівні.

Тут маємо зробити короткий відступ, що ми не претендуємо на абсолютність підходу й усвідомлюємо, що деякі факти та оцінки можуть бути спричинені професійною деформацією, коли в концептуальному вимірі час і медіа можуть розумітися більш виразно, ніж реально проявляються у свідомості нашого читача.

У філософському розумінні часу використовуються чимало концепцій та підходів, які означають цю категорію буття, з огляду на завдання нашого дослідження – окреслити можливості та особливості оперування часом у комунікаційному вимірі медіадіяльності – розуміння феномену і його кваліфікацію окреслимо лише в загальних рисах, достатніх для визначення та опису потенціалу застосування часових форм у медіатексті.

Ґрунтовно тлумачення часу аналізується у монографічному дослідженні за редакцією О. Лебеда. Вчені докладно аналізують підходи до тлумачення часу, акцентують на використанні у філософській парадигмі типології часу, серед яких першим називають фізичний час і його концепції у філософській науці, далі – геологічний та біологічний час (з підходів В. Вернадського), психологічний час (концепція А. Берґсона), який є «атрибутом внутрішнього життя особистості... істотно відрізняється від об'єктивного: фізичного, геологічного або біологічного... є нерівномірним і різнонаповнювальним» [3, с. 7–11]. Диференціація часів за типами дає можливість аргументовано використовувати модель часу, в якій фізичний чи, наприклад, біологічний накладаються на психологічний час у різнотипних поєднаннях, наслідком яких виступає результат сприймання повідомлення та його важливість у конкретному сегменті світоглядної картини комуніката. При цьому маємо розуміти, що об'єктивно подані часові типи лежать поза межами нашого впливу, водночас психологічний час може моделюватися не тільки з позиції відчуття часу, але й у площині актуалізації в свідомості споживача різних часових планів, від далекого минулого до такого ж далекого майбутнього, причому така актуалізація відбувається у фізичному часі сприймання повідомлення, який за визначенням не може бути ніяким іншим, крім теперішнього.

Значна увага вказаного дослідження присвячення розумінню концепцій поєднання часу і простору в концепціях М. Гайдеггера [3, с. 41–42]. Ці аспекти важливі для нашого дослідження з огляду на постулат М. Гайдеггера «немає часу без Людини», яким не лише об'єднуються концепції часу і простору в площині їх усвідомлення, але й визначаються способи моделювання часу для багатьох конкретних завдань комунікації – сприймання часу (у будь-якій формі минулого, теперішнього чи майбутнього) передбачає врахування індивідуального досвіду людини та її соціального бекграунду, через які й буде проєктуватися час. Оминути чинник людського сприйняття авторів будь-якого тексту, у тому числі й призначеного для медіадискурсу, неможливо, тому суб'єктивність уявлень про час є окремим напрямом досліджень, який може мати доволі несподівані втілення.

Окреслимо одну з проблем, яка відповідає цій концепції: дослідження методів і форм соціалізації в педагогічній науці представлено досить широко й повно, однак авторам цієї статті не зустрічалися дослідження, в яких доведено або спростовано гіпотезу про те, що сформоване уявлення про візуальну модель часу під час розвитку дитини в молодшому шкільному віці визначатиме її реагування на виклики дорослого життя, пов'язані із часовими константами (що не відкидає існування таких досліджень, радше свідчить про низьку актуальність теми для освітнього середовища). Уявімо, що така модель має вигляд лінійної прямої (у горизонтальній чи вертикальній площині – інше питання) або ж будь-якої геометричної фігури – овалу, кривої лінії, піраміди чи призми, далі спробуємо накласти на це уявлення цивілізаційний контекст, потім річний чи місячний цикл діяльності, потім багаторівневу модель віртуального часу, зрештою проєкцію уявлень про особисте життя, його початок і завершення, чи, у найбільш складному випадку, кореляцію соціального поступу з діяльністю соціальних інститутів на рівні окремої країни чи регіону. Усе це дасть підстави формувати гіпотезу, що чим простішою буде уявлювана візуальна модель часу, тим більш прогнозованими (а отже, і керованими) будуть реакції людини на зовнішні інформаційні подразнення (особливо, якщо в системі соціалізації формується лінійна модель у вигляді вектора). Логічним аргументом на користь такої гіпотези є зіставлення уявлень про особистий (психологічний) час у вигляді вектора, графу чи пелюсткової тривимірної діаграми.

П'ятою формою часу, яка детально аналізується в монографічному дослідженні, є соціальний час, який окреслюється як «форма буття суспільства, що виражає тривалість історичних процесів та їх зміни, які виникають у ході діяльності людей» [3, с. 50]. Автори згадують концепцію американського соціолога та культуролога П. Сорокіна, відповідно до якої є відмінність між соціальним та астрономічним часом, і ця відмінність виявляється в тому що «соціальний час є виразом змін або руху соціальних явищ, які проявляються в межах астрономічного часу» [3, с. 50]. Таким чином, на підставі розуміння соціального часу можемо зробити два висновки про оперування часовими планами в повідомленні – особистий (психологічний) час корелює не тільки з фізичним часом, а й із соціальним, причому якщо перший не залежить від нашої діяльності й може лише вимірюватися, то соціальний – має конкретне джерело динамічних змін, оскільки визначається діяльністю людини, груп людей, соціальних інститутів, які ведуть до прояву соціально значущих фактів, явищ чи подій. Комунікаційна модель соціального часу передбачає, як мінімум, урахування цих особливостей для зіставлення смислоутворювальних елементів повідомлення й визначення їх актуальності в розрізі соціального часу, інакше складно прогнозувати їх привабливість для сприймача повідомлюваного.

У дослідженні «Час віртуального життя» Г. Мироненко [4, с. 27] поєднує характеристики розуміння часу з медіасприйманням, акцентуючи: «Колажність, мозаїчність, недиференційованість – розщепленість медіапростору на велику кількість епізодів, невпорядкованість подій, порушення їхнього хронологічного ритму й часової послідовності, випадкові розриви в послідовності подій, недиференційований час, який прирівнюється до вічності («позачасовий час» за М. Кастельсом). Змішування часів у засобах масової комунікації, що відбувається всередині одного і того ж каналу, або за вибором споживача створює часовий колаж... Історія спочатку організується відповідно до доступного матеріалу, а потім підпорядковується комп'ютеризованій можливості вибирати у вікнах миттєвості, які можна поєднувати чи розподіляти згідно з певними потребами. Шкільна освіта, розваги за допомогою ЗМК, спеціальні репортажі новин чи реклама організують темпоральність так, як це їм зручно, тому досягнення культури, що ґрунтуються на всьому попередньому людському досвіді, позбавлені часової послідовності. Уся впорядкованість значних подій втрачає свій внутрішній хронологічний ритм, і часова послідовність цих подій встановлюється залежно від соціального контексту їх використання. З'являється культура циклічності, недиференційованого часу» [4, с. 27]. Різноманіття часових форм та способів відображення часових планів дійсності в медіадискурсі стає чинником позиціонування соціальних змін, коли причина та наслідок будь-яких соціальних явищ можуть сприйматися нелінійно, що, з одного боку, робить світ багатомірним, з іншого ж – увиразнює концептуальну природу соціальної цінності в контексті, що є важливим для комуніката у визначеному цим же комунікантом часовому вимірі.

На нашу думку, важливим є спостереження автора щодо розгортання часових уявлень у свідомості. На підставі позиції М. Маклюєна в монографії доводиться залежність між споживанням інформації та часовими уявленнями людини в процесі соціалізації, зокрема підкреслюється, що сприймання медіаконтексту в людей, які навчилися «читати раніше, ніж дивитися телевизор», відбувається співвідносно з логікою розгортання тексту, якщо ж ситуація протилежна – така логіка не є регульованою часовими параметрами відносно дійсності, а отже, людина легше сприймає модельовані уявлення порізнорівневі часові моделі. Тобто така людина може легше піддаватися маніпуляціям та впливам з огляду на соціальний досвід, в якому реальність та вигадка, а поряд з ними і часові межі цих соціально відтворюваних контекстів – розмиваються. На цій основі в дослідженні виявлено таку характеристику часу, як пластичність – «рухливість, оберненість, зворотність часу та подій» [4, с. 28–29], як характерну для

медіадискурсу особливість подання інформації. Пластичність передбачає використання різних форм «розтягування» і «стиснення» часу в продуктивній дійсності, що досить часто відзначає чимало дослідників [4, с. 28–29].

Для нашого дослідження важливими є розуміння динаміки часового виміру в межах окремого медіатексту та медіадискурсу в цілому, кваліфікація можливості керування часовими планами в повідомленні і на рівні власне часової форми, і на рівні її сприймання, коли комунікат може довший відтинок часу перебувати в емоційно насиченому минулому, і зовсім короткий – в омріяному майбутньому (варіантів таких модуляцій у конкретних текстах медіадискурсу – чимало). При цьому варто пам'ятати, що будь-яка інформація апріорі не існує без людського відображення даних, за кожним повідомленням стоїть автор або ж запрограмований ним кібернетичний конструктор, отже, будь-які форми впливу, реалізовані через моделювання часу, засвідчують назагал комунікаційну мету конкретного автора та визначаються комунікаційними практиками переконування чи маніпулювання сприймачем у інший спосіб, без можливості аргументації та з проникненням за бар'єри сприймання.

Доречним прикладом тут буде згадка про існування в нейролінгвістичному програмуванні (яке ми сприймаємо саме як комунікаційну практику з готовими моделями побудови комунікаційного акту) так званих «швидких» і «повільних» текстів, коли вплив відбувається мимовільно, сприймач не усвідомлює процесу стиснення чи розтягування часових форм, а отже, не може адекватно відреагувати на вплив.

Кваліфіковані сучасною філософською думкою часові особливості соціальної поведінки людини, у тому числі засвоєння нею інформації та «проживання» соціалізаційних процесів, так чи інакше конкретизують сферу віртуальної реальності, маючи на увазі більший контекст, ніж просто поєднання технічних і смислових способів відображення уявленої дійсності. Віртуальна реальність постає мірилом чи виміром «іншості» світу, де діють окремі правила, окремі закони існування (на технічному та соціальному рівнях їх втілення), а плин часу не завжди є лінійним, хоча й може таким бути. Наприклад, Олександр Дзьобань констатує: «Віртуальна реальність розташовується ніби у просторі між двома реальностями (суб'єктивною та об'єктивною), в зоні їх взаємодії, взаємозв'язку, взаємозалежності. Це анітрохи не применшує онтологічний статус віртуальної реальності, а навпаки, підвищує його, оскільки в цьому випадку і об'єктивна, і суб'єктивна реальності виявляються залученими в процес мережевої взаємодії та в результаті виступають елементами віртуальної реальності. У віртуальній реальності поступово зникають просторові й часові розмежування, стираються міждержавні кордони, пропагуються нові цінності, моделі поведінки, світоглядні стереотипи. Феномен віртуалізації життєвого простору людини та суспільства характеризує принципово новий тип символічного існування людини, соціуму, культури [2, с. 164]. З розвитком цифрових технологій, з підвищенням рівня медіатизації та збільшенням популярності різних типів доповненої реальності ми стаємо свідком віртуалізації дійсності для конкретних життєвих потреб, що передбачає створення різних часових колізій не тільки для людини і її сприймання дійсності, а й для предметів і речей, що раніше мали виключно об'єктивний вимір та лінійну часову перспективу функціонування. З перенесенням цих об'єктів у світ віртуальний, де можлива рознесена в часі віртуальна взаємодія з ними, часова концепція вже не є настільки однозначно лінійною.

Розуміння часу в підходах учених-філософів переважно ґрунтується на суб'єктивності сприймання цього феномену, водночас суб'єктивність не може виникати поза соціальним контекстом, вона постає внаслідок соціальних процесів, звісно ж, з урахуванням індивідуальних особливостей людини та характеристик рівня соціальної адаптації конкретного індивіда. Петро Гуйван стверджує: «Час як елемент суб'єктивного сприйняття загального темпорального руху характеризується такими якостями, як послідовність, незворотність, тривалість. Для використання часу з метою організації суспільно прийнятих та бажаних змін важливими є такі його властивості, як відносність, безперервність, наявність соціально спрямованих темпу і ритму відповідної реальності. Тривалість – атрибут, під яким розуміємо існування створених речей так, як вони перебувають у дійсності» [1, с. 43]. Учений вказує на важливість причинно-наслідкового зв'язку як принципу побудови часових уявлень та неможливості паралельного існування причини й наслідку в одному часовому потоці: «в нинішньому часі виявляється все минуле як позбавлений активності, але все ще живий “споглядальний” факт, а також усе майбутнє як незумовлена зарані творча потенція. Такий теоретичний підхід на передній план висуває активну роль конкретної людини, яка не лише і не стільки споглядає, але і активно діє як суб'єкт взаємозв'язків. Інакше кажучи, наочню проявляється вплив минулого на сучасне та майбутнє та навпаки, і в цьому сутність зв'язаності часів. Їхня реальність у можливості людської активності стосовно сучасного та майбутнього часу» [1, с. 48]. Такий підхід дає авторові підстави стверджувати, що ключовим параметром розуміння часу є його тривалість та спрямованість у майбутнє. З огляду на наш контекст дослідження, маємо визначити, що в процесі сприймання комунікаційного продукту теза П. Гуйвана набуває додаткового смислового розширення: *у майбутньому я сприйматиму текст, який може повернути мене у минуле, акцентувати на теперішньому чи спроектувати*

ще далі у майбутнє. Тобто фізичний час сприймання повідомлення та індивідуальний час комуніката, в якому він проявляє діяльність (насамперед, емоційно-інтелектуальну) можуть не збігатися, і, як правило, не збігаються, що дає можливість комунікату артикулювати процеси соціальної дійсності як завгодно вільно, проблема тут радше в комунікаційних компетентностях та вміннях переконувати й аргументувати.

Ще один загальний висновок із філософського розуміння часу: фізична природа часу не завжди усвідомлюється людиною як процес керований та регульований, подібно до дихання, яке ми не відстежуємо в моменті діяльності, особливо, якщо маємо більш чіткі й усвідомлені цілі. Таким чином, прийоми та форми впливу в комунікації, що побудовані на актуалізації багатомірності часових проявів, цілком природно проникають крізь бар'єри усвідомленого сприймання та не викликають гострих критичних оцінок ще й з огляду на те, що час – суб'єктивний. Тобто минулий досвід, до якого апелює автор тексту, актуалізуючи минуле, – це наш минулий досвід, отже, та усвідомлена характеристика буття, яка не викликати перепечень і не спонукати до критичного осмислення, а отже, є ефективним контекстом для формування впливів. Так само ми можемо означити й інші часові форми, адже контекстуальне розуміння парадигми «я і час» завжди позначається суб'єктивністю сприймання і, з одного боку, не є настільки яскравим компонентом усвідомленої дійсності, як факти і дії, з іншого ж – достатньо серйозним інструментом мотивації чи встановлення причинно-наслідкових зв'язків. Можливо, саме тому використання різних часових пластів у комунікації для створення маніпулятивного впливу виступає серйозним і ефективним способом моделювання соціальної дійсності.

Цікавий акцент у розумінні минулого часу (прожитої дійсності) як чинника впливу на наші реакції та основи для сприймання контекстів теперішнього й майбутнього помітив Олександр Фільц, аналізуючи особливості сприймання підсвідомого в концепції З. Фрейда, осмислюючи позасвідоме та процеси його формування, зокрема те, що З. Фрейдом визначалося як первинний процес – той, «...яким керується позасвідоме... і він не підлягає формально логічним законам мислення, це є так зване синкретичне мислення. Це є звичайні випадкові асоціативні зв'язки, вони можуть формально логічно бути пов'язані, а можуть і не бути – вони можуть бути пов'язані якимось символічно». О. Фільц стверджує: «переживання, якщо воно позасвідомо перший раз потрапило, зберігає свою свіжість і емоційну яскравість впродовж всього життя» і наводить далі твердження З. Фрейда: «Час з'являється тоді, коли ми починаємо символізувати первинний процес, тобто починаємо добавляти слова, і тоді з'являється час» [9]. Цю тезу можна розуміти і з тієї позиції, що відкладені в підсвідомому аспекти життєвого індивідуального досвіду, яким ми означаємо всі ситуації життя, актуалізуються й набирають часових вимірів унаслідок осмислення та надання форми такому досвіду. У цьому контексті актуалізації форми текстом, який сприймаємо, – досить ефективна модель впливу на основі часових перетворень усвідомленого повторного переживання такого досвіду.

До прикладу, фраза «Уявіть чудовий ранок із Вашого життя» і фраза «Пригадайте чудовий ранок із Вашого життя» – це спосіб формалізації уявлень, який передбачає актуалізацію індивідуального досвіду та спрямування усвідомлення комуніката в майбутнє чи минуле, але обидві часові форми будуть моделюватися на основі пережитого досвіду та емоційно-ціннісних орієнтирів. Ці підходи цілком ефективно використовуються в багатьох сегментах комунікаційної діяльності, спрямованої на свідомість та формування усвідомлених реакцій – від психічної терапії до нейролінгвістичного програмування.

Загалом усвідомлення часу, його індивідуалізація в процесі осягнення дійсності, у тому числі через комунікацію, у більшості дослідників ґрунтується на свідомій актуалізації часових форм задля досягнення потрібного ефекту. Щоправда, не завжди можемо говорити про увагу до механізмів такої актуалізації, особливо зовнішніх, а це важливо з огляду на здійснення впливу та проектування соціальних процесів у ширшому контексті. Досить образно окреслив індивідуальну модель часу Дмитро Шевчук, рецензуючи роботу Трюльса Вюллера й акцентуючи слідом за автором: «Через свідомість ми розуміємо час, оскільки частини часу “поскладано” подібно до частин свідомості» [12]. Цей зв'язок, між часом і свідомістю, може розгортатися й у протилежному напрямку, особливо в покоління, що виростає на моделі відображення дійсності, яка реалізована в соціальних медіа – коли свідомість укладається «подібно до часу». Зрозуміло, що модель світу, де реалізована різномірність і різноспрямована в часі дійсність, причому подана в мозаїчній чи колажній проєкції, передбачає чимало способів і форм впливу заснованих саме на цій особливості, насамперед, це – зміна контекстів (рефреймінг інформації), спрямована на переосмислення минулого чи проектування майбутнього.

Поряд з філософськими концепціями розуміння часу, сучасна гуманітарна наука має значну кількість досліджень, які розкривають природу часу як елементу чи способу творення художнього образу. Такі дослідження оперують часовими категоріями з огляду на ключову функцію образу – естетику та місце в художньому світі, тобто маємо справу з темпоральними конструкціями як продуктом свідомості автора, отже, ідеться про вигадку, спеціальне моделювання умов та обставин, у яких образ героя вповні експлікує свою естетичну цінність. Час у художньому творі –

це досить широко розгалужена модель відношень минулого, майбутнього й теперішнього в проєкції на героя чи обставини, у яких він діє, діяв чи може діяти. Відзначимо, що увага митців до часу привела до формування цілком нових напрямів творчості, наприклад, у фантастиці – це жанр альтернативної історії, де обставини співвідношення часу і факту можуть змінюватися у відношенні історії реальної як незначною мірою, так і абсолютно. Загалом варто наголосити, що часто часові співвідношення художнього твору диктує жанр та особливість авторського бачення художнього світу. Для прикладу проілюструємо цю думку результатами досліджень Н. Четовою творчості Дж. Толкіна, К. Льюїса, У. Ле Гуїн та Дж. Ролінг' [11] з позиції моделювання часових форм. Авторка вибудувала модель фрейму часових конструкцій, у якому відобразила чотири типи часу та описала більше двох десятків форм (слотів фрейму), якими цей час представлений. У дослідженні відображено моделі лінійного часу, незлічуваного часу, злічуваного та екзистенційного часів. При цьому дослідниця констатує у висновку, що «кожен концепт-конституент фрейма художнього концепту [часу] взаємодіє з іншими концептами, проте є автономним, тобто може функціонувати окремо від інших у межах фрейму» [11, с. 109]. Складні часові моделі для відображення вигаданих світів виникають ще й тому, що навіть у створеному автором світі час розвивається за законами і правилами, які більшою мірою відповідають підходам, які означені у філософії. Іншими словами, суб'єктність часу, сприйняття його людиною (у випадку художнього твору – героєм) зумовлює необхідність розкривати часові алюзії відповідно до логіки (чи алогічності) розгортання образу в творі.

Моделювання часових компонент у комунікації, формування впливовості тексту на основі суміщення часових форм чи оперування часом у цілому до певної міри корелюють з моделюванням часу в художній творчості. Можемо висловити гіпотезу: чим більш складним і різновекторним (у відношенні до теперішнього часу) є час медійного твору – тим більшим є потенціал впливу (маніпулювання, виховання, переконування тощо) цього твору. Друга теза, яка впливає з аналізу поданих наукових підходів: оперування часом у медіатворі не може бути позасвідомим проявом натхнення автора, подібно до того, як випадково може бути використане те чи те слово на позначення об'єкта (предмета) медіаматеріалу. Оперування часом у більшості випадків – **свідома настанова автора**, спрямована на формування ефектів сприйняття. Винятком для цієї тези може стати повторювання значущих для автора й поширених, стереотипних моделей, які реалізовані в соціальному дискурсі та час від часу акцентуються в різних контекстах інформаційно-комунікаційної діяльності. Прикладом такого винятку може бути зорієнтованість на майбутнє як модель мотивації ведення здорового способу життя в конкретному творі, згадка історичних фактів (минуле) для актуалізації причинно-наслідкових зв'язків чинних процесів та явищ дійсності тощо.

Нашим критерієм аналізу концепцій часу та різних підходів до його розуміння все ж лишається концепція комунікаційних впливів та можливість оперування часовими параметрами для здійснення усвідомленого впливу, який може мати також маніпуляційні ознаки. Із цих причин можемо узагальнити потенціал різних підходів для формування прийомів використання часу та створення алгоритмів протидії маніпулятивним практикам, що засновані на маніпулятивних формах.

При цьому ми виходимо з таких положень:

1. Час відображається у свідомості комуніката й комуніканта, тобто усвідомлюється.
2. Час не є абстрактною категорією, а подається у фактологічній або чуттєвій формі. При цьому констатувати, що одна з них є виключно раціональною, ми не можемо з огляду на існування феномену емоційної аргументації та низки прийомів впливу, що засновані на раціональному керуванні емоціями сприймача (наприклад, наростання закономірності і її злам).
3. Час є багатовимірним. Вимірюваність часу напряму корелює з індивідуальними особливостями особистості комуніката (можливість сприймати контекст часу й тип його тривалості чи відчуття), але не менш залежний від комуніканта (можливість реалізувати в повідомленні свою модель відчуття часу, не властиву комунікату, унаслідок високих комунікаційних компетентностей). Прикладом розширення форм і способів вимірювання часу може стати простий комунікаційний експеримент, коли умови комунікації змінюються: уявімо, що повідомлення в соціальному медіа зникає внаслідок налаштувань автора, тривалість його сприймання обмежується, а отже, вимагає оперативнішого реагування від комуніката; якщо в такому повідомленні закладені застереження, що впливають на базові потреби (за А. Маслоу), його сприймання буде вимірюватися в контексті емоційно означеної потреби, а тлумачення смислу не буде підсумком тільки раціонального сприймання.
4. Оперування часом у межах конкретного медійного твору свідчить про спеціальну настанову автора сформуванню впливу з урахуванням контексту переживання часу в процесі сприймання твору.
5. Апеляція до часу в межах окремого твору чи ширшого медійного контексту потребує спеціальної уваги дослідників з огляду на формування ефектів сприймання та тих соціальних зрушень, які можуть значною мірою відобразити соціальні моделі – від актуалізації системи оцінки

дійсності до спрямованості соціуму на перетворення, соціальний прогрес чи регрес, значущі показники й критерії розвитку соціуму тощо.

Останнє твердження потребує переосмислення базових підходів медіанауки до категорій часу. До прикладу, типове розуміння комунікаційного впливу – процес і результат зміни установок, переконань, поглядів, психофізіологічного стану комуніката внаслідок сприймання твору – потребує часових означень: у якому саме часовому вимірі реалізуються медіаефекти, якою постає модель часу, особливо – майбутнього (деструктивні моделі можуть формувати депресивні стани та впливати на виникнення девіантних форм поведінки). При цьому варто говорити не тільки про індивідуальну свідомість комуніката, але й про загальний соціальний контекст.

Алгоритмізація часового підходу в аналізі медіатвору чи медіадискурсу в цілому має відобразити часову палітру як мінімум у таких напрямках:

- кількість форм часу, що використані в окремому творі або ж у групі аналізованих творів;
- часові послідовності в контексті сприймання (співвіднесення реального часу сприймання та часу медіатвору, виявлення часових означень медіаефектів, які виникають у процесі сприймання в теперішньому часі й можуть орієнтувати комуніката на актуалізацію в теперішньому часі інших часових форм;
- образна чи фактологічна природа часового відображення дійсності використовується автором;
- типи та способи актуалізації часу для увиразнення висновку, ефекту, заклику або інших моделей стимулювання змін усвідомленого індивідуального сприйняття чи соціальних змін;
- концептуалізація часу і її відповідність соціальним очікуванням, страхам, цінностям тощо;
- суб'єктивна оцінка тривалості часових відступів та моделей, закладених автором (від «близького», «далекого» до часової конкретики вимірюваних часових проміжків (у цю секунду, протягом наступного тижня, ще два десятиліття тому тощо)).

Зрозуміло, використання тільки цих моделей не є абсолютним чи універсальним способом аналізу часової палітри твору чи дискурсу, однак уже ці підходи дають підстави більш точно означити модель впливу та проєкцію індивідуальних/соціальних змін, які закладаються автором за допомогою оперування часом.

IV. Висновки

Висновком нашого короткого дослідження є усвідомлення потреби дослідження часових форм у медіадискурсі з огляду на природу часу, його важливість для усвідомленого відображення дійсності та формування комунікаційних впливів з урахуванням цієї природи. Такі дослідження повинні враховувати жанрові особливості творів, відображати кореляції із соціальними процесами та явищами, формувати моделі подання часу в конкретних матеріалах чи дискурсі в цілому, спиратися на результати соціологічних досліджень, які розкривають очікування й прагнення, страхи та застереження в соціальній проєкції.

Під час підготовки статті авторами було проведено невеликий і не строгий експеримент з підготовки медіаматеріалів студентами в межах курсу «Комунікаційна ефективність медіадіяльності». Завдання, яке отримали студенти, було досить простим: звернути увагу на те, в якому часовому вимірі мають реалізуватися закладені медіаефекти, про який час (теперішній, минулий чи майбутній) думатиме читач після сприймання твору. При цьому перед написанням твору не було проведено акцентованої розмови щодо складності часових форм та прийомів оперування часом для досягнення різних ефектів сприймання – ми виходили з того, що така розмова доречна після підготовки матеріалу. Усі 100% студентів, а це 24 особи, які підготували матеріал, спроектували висновки та ефекти в майбутній час. У всіх творах більшою чи меншою мірою був реалізований концепт «світлого майбутнього», тобто модель формування ефектів була позитивно означена та акцентована саме на позитивних перетвореннях у майбутньому. Варто зазначити, що образ майбутнього був достатньо диференційований з огляду на тривалість цього майбутнього, але часто простежувався ефект, який ми умовно назвали «казковим», коли тяглість часу переривається, між теперішнім і майбутнім є «темна» область часу, коли винесений у майбутнє ефект не моделюється, а виникає (від *завтра Ви проснетесь з відчуттям...*, до *через десятьки років...*).

Це невелике окреме дослідження показує, що переосмислення методики підготовки медіафахівців з позицій розуміння значущості часових форм також є нагальною потребою, особливо з урахуванням гібридної війни, збільшення інтенсивності інформаційного потоку, появою нових каналів і способів медіатизації та медіадіяльності, загальної інтенсифікації розвитку технологій інформаційного спрямування.

Список використаної літератури

1. Гуиван П. Пізнання часу людиною – основа філософського розуміння сутності речей. *Людинознавчі студії: збірник наукових праць Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. Серія: Філософія*. 2022. № 45. С. 37–49.
2. Дзьобань О. Сучасний віртуальний простір: конгеніальність віртуальності й міфу. *Strategic Priorities*. 2017. № 3 (44). С. 163–170.

3. Лебедь, Є. О., Артюх В. О., Бойко О. П., Вертель А. В. Практичні аспекти філософії часу : монографія / за ред. Є. О. Лебеда. Суми : Сумський державний університет, 2017. 155 с.
4. Мироненко Г. В. Час віртуального життя : монографія. Київ : Імекс-ЛТД, 2015. 134 с.
5. Різун В. В., Непийвода Н. Ф., Корнеєв В. М. Лінгвістика впливу : монографія. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2005. 148 с.
6. Ромах О. Настільний посібник з методології дослідження соціальних комунікацій. Львів : ПАІС, 2020. 404 с.
7. Сабадаш М. С. Практичне застосування PR-інструментів у системі соціальних комунікацій інституцій вищої освіти (на прикладі провідних ЗВО України та світу). *Наукові записки інституту журналістики*. 2023. Т. 2. № 83. С. 123–134.
8. Теорія і практика друкованої журналістики : навч.-метод. посіб. для проведення лабораторних занять (для студентів спеціальності «Журналістика») / уклад. О. В. Барчан. Ужгород, 2021. 27 с.
9. Фільц О. Проблема часу в психологічному вимірі. URL: <https://zbruc.eu/node/21352> (дата звернення: 02.11.2024).
10. Черемних І. В. Використання емоційного інтелекту в медіаменеджменті для управління людськими ресурсами. *Актуальні проблеми медіапростору* : матер. II Всеукр. наук.-практ. конф., м. Київ, 9 квітня 2020 р. Київ : Інститут журналістики, 2020. С. 27–33.
11. Четова Н. Й. Реалізація художнього концепту уявний час в англійських творах жанру фентезі : лінгвокогнітивний аспект (на матеріалі творів Дж. Р. Р. Толкіна, К. С. Льюїса, У. К. Ле Гуїн та Дж. К. Ролінг). *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія: Філологія. 2019. № 6 (74). С. 105–109.
12. Шевчук Д. Трюльс Вюллер : що таке час. URL: <https://krytyka.com/ua/reviews/shcho-take-chas> (дата звернення: 01.11.2024).

References

1. Huivan, P. (2022). Piznannia chasu liudynoiu – osnova filosofskoho rozuminnia sutnosti rechei [Human cognition of time is the basis of philosophical understanding of the essence of things]. *Liudynoznavchi studii: zbirnyk naukovykh prats Drohobyt'skoho derzhavnoho pedahohichnoho universytetu imeni Ivana Franka. Serii: Filosofiia*, 45, 37–49 [in Ukrainian].
2. Dzoban, O. (2017). Suchasnyi virtualnyi prostir: konhenialnist virtualnosti y mifu [Modern virtual space: the congeniality of virtuality and myth]. *Strategic Priorities*, 3 (44), 163–170 [in Ukrainian].
3. Lebed, Ye. O., Artiukh, V. O., Boiko, O. P., & Vertel, A. V. (2017). *Praktychni aspekty filosofii chasu* [Practical aspects of philosophy time]. Sumy: Sumskiy derzhavnyi universytet [in Ukrainian].
4. Myronenko, H. V. (2015). *Chas virtualnoho zhyttia* [Virtual life time]. Kyiv: Imeks-LTD [in Ukrainian].
5. Rizun, V. V., Nepiyvoda N. F., & Kornieiev V. M. (2005). *Linhvistyka vplyvu* [Linguistics of influence]. Kyiv: Vydavnycho-polihrafichnyi tsentr «Kyivskiy universytet» [in Ukrainian].
6. Romakh, O. (2020). *Nastilnyi posibnyk z metodolohii doslidzhennia sotsialnykh komunikatsii* [A desktop guide to social communications research methodology]. Lviv: PAIS [in Ukrainian].
7. Sabadash, M. S. (2023). *Praktychne zastosuvannia PR-instrumentiv u systemi sotsialnykh komunikatsii instytutu vyshchoi osvity (na prykladi providnykh ZVO Ukrainy ta svitu)* [Practical application of PR tools in the social communications system of higher education institutions (using the example of leading higher education institutions in Ukraine and the world)]. *Naukovi zapysky instytutu zhurnalistyky*, 2 (83), 123–134 [in Ukrainian].
8. Barchan, O. V. (Ed.) (2021). *Teoriia i praktyka drukovanoi zhurnalistyky* [Theory and practice of print journalism]. Uzhhorod [in Ukrainian].
9. Filts, O. (2014). *Problema chasu v psykholohichnomu vymiri* [The problem of time in the psychological dimension]. Retrieved from <https://zbruc.eu/node/21352> [in Ukrainian].
10. Cheremnykh, I. V. (2020). *Vykorystannia emotsiinoho intelektu v mediamenedzhmenti dlia upravlinnia liudskymy resursamy* [Using emotional intelligence in media management for human resource management], *Aktualni problemy mediaprostoru* : materialy II Vseukrainskoi naukovo-praktychnoi konferentsii [Current problems of the media space, Proceedings of the 2nd All-Ukrainian Scientific and Practical Conference]. Kyiv [in Ukrainian].
11. Chetova, N. Y. (2019). *Realizatsiia khudozhnoho kontseptu uiaivnyi chas v anhlovnykh tvorakh zhanru fentezi: lnhvokohnityvnyi aspekt (na materialii tvoriv Dzh. R. R. Tolkina, K. S. Liuisa, U. K. Le Huin ta Dzh. K. Roling)* [Implementation of the artistic concept of imaginary time in English-language works of the fantasy genre: linguocognitive aspect (based on the works of J. R. R. Tolkien, C. S. Lewis, W. K. Le Guin and J. K. Rowling)]. *Naukovi zapysky Natsionalnoho universytetu «Ostrozka akademiia»*. Serii: Filolohiia, 6 (74), 105–109 [in Ukrainian].
12. Shevchuk, D. (2019). *Triuls Viuller: shcho take chas* [Truls Wüller: What is time?]. Retrieved from <https://krytyka.com/ua/reviews/shcho-take-chas> [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 07.12.2024.

Received 07.12.2024.

Kornieiev V., Sashchuk T. Time as a Category in the Design and research of Communication Environments

The objective of this article is to attempt a systematization of the forms of time from the perspective of the functioning of communication environments, to identify possible models for interpreting time in the informational space of a specific communication environment, and to establish the influential potential of temporal contexts and forms that are or could be utilized in media discourse.

Research methodology. *The study consolidates academic approaches to qualifying time from the standpoint of communication efficiency in media activity. Time is considered as a phenomenon that defines and shapes the system of effects within a media artifact, thus highlighting the importance and significance of taking this category into account in academic and practical media activities. The research was guided by general scientific methods of theoretical research, including formalization and generalization, abduction, grounded theory, the hypothetico-deductive method, and modeling.*

Results. *Time as a category has been thoroughly comprehended and examined in philosophical studies and is actively researched in literary studies, particularly for determining the specific nature of artistic imagery. However, media studies have not fully articulated the issue of time as a model for perception and the formation of media effects. Traditional linear conceptions of time are inadequate for assessing the social processes and phenomena that form the focus of professional media work. Moreover, the manipulation of temporal forms of context perception and the modeling of non-linear temporal structures can become, and often do become, tools of influence, including what is understood as manipulation. A broader understanding of time in media discourse, considering the social nature and functions of media in driving societal progress, justifies defining the social orientation of time at the level of media representations of societal life. This approach also allows for the establishment of correlations with philosophical, ideological, political, and other systems shaping social processes, which serve as criteria for evaluating social axiology (the dominance of past, present, or future-oriented categories in conceptualizing societal goals and needs). These specificities of time operation at the level of individual works or media discourse as a whole should form the basis for rethinking fundamental concepts of media activity, be considered in the system of communication technologies, and be integrated into analytical processes evaluating the effectiveness of texts or textual arrays (systems). This necessity underscores the importance of refining the conceptualization of time within the paradigm of media studies.*

Novelty. *This article consolidates approaches to modeling temporal forms at the level of individual consciousness in the perception of media artifacts, emphasizes the broader social context of comprehension of time in media activity, and proposes directions for rethinking key approaches to media research by considering time as an independent category directly related to formation of influences and modeling the perception of messages in the media activity system.*

The practical value *of this study lies in forming directions and approaches for integrating the concept of time into the design of communication environments, individual media works, and media discourse as a whole. It includes qualifying key analytical directions for media artifacts or discourse based on the characteristics of temporal modeling and the perception of messages through the lens of actualized temporal forms.*

Key words: *time, media discourse, media artifact, temporal modeling, communication design.*

3. В. Партико

доктор філологічних наук, професор
професор кафедри журналістики, реклами та PR
Навчально-наукового інституту філології та журналістики
e-mail: partyko@ukr.net, ORCID: 0000-0002-2315-5887
Житомирський державний університет імені І. Франка
вул. Велика Бердичівська, 40, м. Житомир, Україна, 10008

ТЕОРІЯ ВПЛИВУ В МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

Метою дослідження є побудова теоретичних засад (базових понять, методологічних засад, основних видів, постулатів і законів) для однієї з можливих концепцій теорії впливу в масових комунікаціях.

Методологія дослідження. У ході дослідження використано такі методи: аналіз (для опрацювання понять, постулатів, законів, описаних у літературі); порівняння (для визначення співвідношення теорії медійного впливу, теорії масової комунікації та соціальної психології); формалізація (для складових теорії медійного впливу на найнижчому (вербальному) рівні); узагальнення (для відкидання неістотних особливостей постулатів і законів теорії впливу в масових комунікаціях, описаних у літературі); синтез (для формулювання теоретичних засад (постулатів, законів) концепції теорії медійного впливу).

Результати. Виявлено, що методологічною базою теорії впливу в ділянці масових комунікацій є такий різновид модальних логік, як логіка переваг. Дано означення таких різновидів впливу, як енергетичний, психологічний та інформаційний. У ділянці масової комунікації вплив називають пропагандою (це такий вплив, який відправник повідомлення здійснює цілеспрямовано й має на меті таку зміну поведінки отримувача, яка відповідає його (відправника) потребам). Як теоретичну базу для теорії впливу в масових комунікаціях запропоновано множину із шести постулатів. Вказано, що для обрання методів пропаганди доцільно користуватися таким правилом: якщо факти, які підлягають надсиланню отримувачу, є для нього важливими та новими, тоді для такого повідомлення треба обрати методи раціональної (переконання), а в іншому разі – позараціональної (блокування, зараження, маніпулювання) пропаганди. Запропоновано також множину з 12 тверджень, які мають підстави претендувати на статус законів цієї теорії. Частина із цих тверджень пройшли емпіричну перевірку на практиці.

Новизна. Запропоновані постулати й твердження, які претендують на статус законів теорії впливу в ділянці масових комунікацій, у такій конфігурації (компонованні) і в такому статусі в літературі не описані (одиночні, окремі факти такого представлення в літературі наявні).

Практичне значення. Отримані результати можуть бути використані: для подальшого розвитку теорії масмедійного впливу; у навчальному процесі вищої школи комунікаційного спрямування.

Ключові слова: теорія впливу, медіа, масмедіа, види впливу, постулати, принципи, закони.

І. Вступ

Актуальність теми дослідження визначається: а) з позиції потреб людини – пізнавальними потребами в ділянці теорії впливу, зокрема тієї її частини, яка охоплює велику кількість отримувачів інформації; б) з позиції суспільних потреб – потребою в оптимізації циркулювання в суспільстві масової інформації.

Проблема, яка в межах цієї статті підлягає частковому вирішенню (власне, її спроба), полягає в тому, щоб узагальнити, сформулювати й далі розвинути деякі базові теоретичні засади медійного впливу.

Об'єктом дослідження в цій статті є теоретичні засади медійного впливу. При цьому теорію медійного впливу розглядаємо як складову, яка входить одночасно і до теорії масової комунікації, і до соціальної психології.

Особливість процесів, які описує теорія впливу в масовій комунікації, полягає в тому, що вони мають розмитий, нечіткий¹ характер, а тому є ймовірнісними, що, як твердять дослідники методології гуманітарної сфери науки (Д. Т. Кемпбелл), є однією з її неодмінних ознак.

Предметом дослідження є наукознавчий аналіз теорії медійного впливу на сучасному етапі її існування (базові поняття, перехрещення з іншими суміжними науками, різновиди медійного впливу, постулати й закони).

Огляд літератури. Засновником теорії соціального впливу прийнято вважати Г. Келмана, який започаткував цю теорію в середині 50-х рр. ХХ ст. [18; 22]. Практика ж впливу, як відомо, нараховує тисячоліття. Теорія впливу розробляється й досліджується в межах соціальної психології [4, с. 5].

У ширшому розумінні під соціальним впливом прийнято вважати процес взаємодії людей, в якому передбачена така поведінка однієї людини, яка має своїм наслідком або метою зміну поведінки, почуттів або думок іншої людини з приводу якогось явища, об'єкта, події [4, с. 4]. У більш вузькому розумінні, яке зосереджується тільки на кінцевому результаті, під впливом розуміють дію однієї людини (або людей) на поведінку іншої людини [4, с. 13]. Зазначено, що соціальний вплив є всезагальним законом людського буття.

Теорія впливу вивчає його в різних ділянках людської діяльності. Найперше це, зрозуміло, стосунки між людьми в суспільстві. Тут, зокрема, оприлюднено цілу низку популярних (з тисячами порад), науково-популярних [13] і наукових [19; 4] публікацій, які описують різні техніки й методики впливу однієї людини на іншу, однієї людини на їх групу тощо. У межах цієї теорії виокремлюють певні принципи впливу [22; 13], які мають безпосередній стосунок до формулювання постулатів і законів цієї теорії, але виключно в межах міжособистісних відносин.

Крім цієї ділянки, у теорії впливу виокремлюють також вплив у ділянці масової комунікації. У наш час у цій ділянці теорії впливу опубліковано цілу низку робіт, в яких описано результати теоретичних та емпіричних досліджень [19; 1, с. 97–214; 4, с. 24–29]. Серед них особливо треба виокремити працю [14], в якій проаналізовано велику кількість емпіричних досліджень, що дає змогу оцінити істинність низки положень розроблюваних концепцій. Не менш цікавими є роботи [10–12], які присвячені питанням теорії пропаганди, але використовують не кількісні, а якісні методи дослідження.

Що стосується ефектів, то в теорії медійного впливу виокремлюють ефекти плановані й неплановані, а також коротко- й довготермінові [20].

За аналогією до міжособистісних відносин цікавим є виокремлення постулатів і законів теорії медійного впливу. Такі нечисленні спроби зроблено в деяких згаданих публікаціях, проте вони розпорошені, не виокремлені в єдине ціле й не подані в статусі постулатів і законів теорії медійного впливу.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Метою статті є побудова теоретичних засад (базових понять, методологічних засад, основних видів, постулатів і законів) для однієї з можливих концепцій теорії медійного впливу.

Завдання, які ведуть до досягнення мети: означення основних термінів; з'ясування співвідношення між теорією медійного впливу, теорією масової комунікації та соціальною психологією; аналіз та визначення основних видів медійного впливу та пропаганди; визначення постулатів теорії медійного впливу; визначення переліку тверджень, які потенційно можуть претендувати на роль законів теорії медійного впливу.

У ході дослідження використано такі методи: аналіз (для опрацювання понять, постулатів, законів, описаних у літературі); порівняння (для визначення співвідношення теорії медійного впливу, теорії масової комунікації та соціальної психології); формалізація (для складових теорії медійного впливу на найнижчому (вербальному) рівні); узагальнення (для відкидання неістотних особливостей постулатів і законів теорії впливу в масових комунікаціях, описаних у літературі); синтез (для формулювання теоретичних засад (постулатів, законів) концепції теорії медійного впливу). У статті буде застосовано також традиційні прийоми поділу понять. Щодо об'єкта дослідження застосовано комплексний підхід.

III. Результати

Означення впливу. Найперше нагадаємо, що, відповідно до одного із законів інформології [21], будь-яка інформація впливає на її отримувачів.

У літературі з психології, теорії масової комунікації (ТМК) і журналістикознавства під впливом (сугестією) мають на увазі: 1) дію суб'єкта, що спрямована на об'єкт² і змінює його емоції, почуття, базу знань (тобто дані, алгоритми) і, як наслідок, поведінку; 2) величину змін у базі знань, емоціях,

¹ Звертаємо увагу на те, що в сучасній теорії множин існує її окремий підрозділ – теорія нечітких множин. Ця теорія є основою для ймовірнісної логіки.

² У мас-медіа під суб'єктом розуміємо автора повідомлення, а під об'єктом – отримувачів (маси і реципієнтів: читачів, слухачів, глядачів) цього повідомлення чи їх множини, навіть усіх громадян держави.

почуттях, поведінці партнера (об'єкта), що виникли внаслідок дій суб'єкта. Далі під терміном *вплив* будемо мати на увазі лише ці два значення.

Логіка переваг як методологічна основа теорії впливу. Логіка переваг – це одна з модальних логік, в якій досліджують твердження, що мають модальні оцінки: *краще, рівнозначно, гірше* [5]. Логіку переваг можна розглядати як розширений і дещо модифікований варіант логіки оцінок. У широкому розумінні логіка переваг є науковим базисом такого логічного механізму, як обґрунтування, що є різновидом аргументації.

Логіка переваг, описуючи в двох твердженнях різні об'єкти, обов'язково встановлює точку відліку, що їй дає змогу виявити перевагу одного об'єкта над іншим. Але ця точка відліку ніколи не є точною абсолютної відсутності впливу, а лише відносною (наприклад, у теорії медійного впливу це завжди є точка до моменту проведення інформаційної кампанії).

У логіці переваг модальні оцінки *краще, рівнозначно, гірше* визначають одну через другу:

– один об'єкт є кращим за другий у тому й тільки в тому разі, якщо другий є гіршим за перший (*Здоров'я є кращим за хворобу*);

– рівнозначним є об'єкт, який є не кращим і не гіршим за інший (*Червона цегла є рівнозначною сірій, тільки якщо вона є не гіршою і не кращою за сіру*).

При цьому треба враховувати, що рівнозначними можуть бути і хороші, і погані об'єкти, а з двох одночасно добрих або одночасно поганих об'єктів один може бути кращим за інший.

Порівнювати можна не тільки два, а й кілька об'єктів (*Краще бути багатим і здоровим, ніж бідним і хворим*), а, крім того, логіку переваг можна використовувати в парі з логікою оцінок (*Гарно їсти гірше, ніж погано їхати*). Відповідно, за потреби вказані модальні оцінки (*краще, рівнозначно, гірше*) можна визначати на шкалах. У ділянці масової комунікації такі оцінки на шкалах можуть визначатися в натуральних одиницях (кількості пар взуття, тубиків зубної пасти тощо), кількості осіб (наприклад, тих, що прийшли на мітинг), кількості отриманого прибутку (у грошових одиницях), у кількості абстрактних понять, образів (наприклад, засвоєних нових термінів, торгових марок продукту тощо).

Логіка переваг базується на таких законах:

– з будь-яких двох об'єктів один або кращий за інший, або гірший за нього, або вони рівноцінні;

– якщо один об'єкт є кращим за другий, то хибно, що другий є кращим за перший (*Якщо чорний хліб кращий за білий, то хибно, що білий хліб кращий за чорний*);

– жоден об'єкт не може бути одночасно і кращим, і гіршим за інший (*Хибно, що дівчата кращі за хлопців і водночас гірші за хлопців*);

– все рівноцінне самому собі, а, отже, не може бути одночасно кращим або гіршим за самого себе (*Хибно, що наявність якогось об'єкта краща за його відсутність і поряд із цим відсутність цього об'єкта краща за його наявність*);

– якщо перше рівноцінне другому, а друге – третьому, то перше рівноцінне третьому;

– якщо перше краще за друге, а друге краще за третє, то перше краще за третє.

Дотримання останнього закону є необхідною умовою розумності вибору, який здійснює суб'єкт. Проте в реальному житті суб'єкти дотримуються його не завжди.

Логіку переваг доцільно застосовувати в гуманітарній інженерії (при зіставленні різних варіантів розвитку суспільства, а, отже, і в масових комунікаціях), при описах економічних експериментів, в етиці тощо, тобто загалом при обґрунтуванні обрання з кількох варіантів кращого.

Види впливу. Серед основних різновидів впливу виокремлюють: а) матеріальний – фізичний (механічний, енергетичний, хімічний), біологічний (фізіологічний, генетичний); б) нематеріальний (психологічний, інформаційний). У ТМК серед цих видів впливу розглядають лише інформаційний та психологічний. Інші види впливу до об'єктів дослідження в ТМК, як правило, не відносять, хоча насправді розгляд енергетичного впливу є обов'язковим, оскільки опрацювання інформації без витрат енергії є неможливим (протилежна точка зору є антинауковою).

Енергетичний вплив під час опрацювання отримувачами повідомлень реалізується ними при виконанні чотирьох операцій: 1) аналізаторами людини в момент сприйняття інформації; 2) під час її опрацювання в мозку; 3) під час її збереження в пам'яті, в мозку (якщо виявлена потреба в збереженні); 4) під час зміни поведінки (витрати енергії – порівняно з тими, що були до впливу, – можуть бути як більшими, так і меншими). Зменшення витрат енергії може бути тоді, коли зміна поведінки полягає, наприклад, у бездіяльності.

Психологічний вплив¹, який чинить на реципієнта отримане ним повідомлення, модифікує його емоційний стан (емоції, почуття), а також віру² і, як наслідок, під час прийняття рішень веде до зміни поведінки. Такий вплив може реалізуватися як отриманими реципієнтом у повідомленні

¹ Психологічний вплив можуть реалізувати й неінформаційними методами, наприклад, хімічними або біологічними препаратами. Проте такий вплив тут не розглядаємо.

² Тут під вірою маємо на увазі апіорне (тобто без перевірки практикою) визнання реципієнтом істинності чи хибності певних тверджень, яке постійно відтворюється в його установах.

самими даними, так і спеціальними засобами (інструментами) впливу, наявними в повідомленні. Уникнути психологічного впливу, отримуючи повідомлення, людина не може, оскільки все, що вона отримує, як через ворота, проходить через емоційне оцінювання з оцінками на зразок *добре, нейтрально, погано* (можливою є також оцінка *невизначено*).

За фактором часу виокремлюють два види психологічного впливу:

– моментальний (уникнути його неможливо, реалізується в момент отримання повідомлення, полягає в прийнятті реципієнтом рішення відразу після чи навіть до завершення отримання повідомлення);

– кумулятивний (виникає після отримання реципієнтом повідомлення, зокрема внаслідок отримання цілої серії повідомлень і, відповідно, нагромадження емоцій чи почуттів, що й веде до зміни варіанта типового рішення).

Інформаційний вплив змінює в базі знань реципієнта дані й алгоритми (якщо вони є для реципієнта новими) і, як наслідок, його поведінку, зокрема під час прийняття рішень. Інформаційний вплив, так само як і психологічний, може бути:

– моментальним (отриманих даних для зміни типового варіанта рішення достатньо);

– кумулятивним (отриманих даних для прийняття рішення недостатньо, а тому необхідно отримати додаткову інформацію, відповідно, рішення може бути прийняте лише після отримання цієї додаткової інформації в майбутньому).

Якщо ж отримані реципієнтом дані й алгоритми не є новими, а відомими, то вони підтверджують правильність наявного в реципієнта вже типового рішення.

Поділ на інші види впливу в межах цієї статті не розглядаємо.

Пропаганда, її види й методи. У ділянці масової комунікації вплив у широкому розумінні цього слова називають пропагандою. Пропаганда – це такий вплив, який суб'єкт здійснює цілеспрямовано й має на меті таку зміну поведінки об'єкта, яка відповідає його (суб'єкта) потребам.

Залежно від підтримуваних морально-етичних норм пропаганду ділять на конструктивну й деструктивну. Конструктивна пропаганда – це пропаганда, мета якої полягає в сприянні соціальній гармонії, злагоді, вихованню людей згідно із загальноприйнятими цінностями й, відповідно, оцінками. Деструктивна пропаганда – це пропаганда, мета якої – розпалювання соціальної ворожнечі, нагнітання соціальних конфліктів, загострення суперечностей у суспільстві, пробудження в людей низьких інстинктів тощо.

Вказаний поділ базується на морально-етичних оцінках реципієнтами суспільних подій та явищ. Оскільки оцінки є відносними, то, відповідно, і поділ пропаганди на конструктивну й деструктивну також є відносним. Це означає, що одне й те саме явище з позиції пропаганди може бути оцінено протилежними оцінками залежно від позиції суб'єкта. Наприклад, те, що для однієї країни є патріотизмом, в іншій може розглядатися як вияв фашизму, і навпаки.

За технологічними особливостями в пропаганді виокремлюють такі чотири її основні методи:

а) блокування (ізолювання посередником отримувача від доступу до інформації, яку відправник надсилає отримувачу в повідомленнях);

б) зараження, або навіювання (неусвідомлене, автоматичне копіювання отримувачем поведінки будь-якої людини, представленої в повідомленні відправника);

б) маніпулювання (використання відправником у повідомленні прихованих методів, які вводять отримувача в часткову чи й повну оману стосовно предметів чи явищ, описаних у повідомленні, і в такий спосіб змушують його приймати потрібні відправникові рішення);

в) переконання (надсилання відправником отримувачу такого повідомлення, яке містить логічно коректні й достатні аргументи, з яких однозначно виводиться істинність потрібної відправникові тези, що й веде до зміни ним своєї поведінки за умови, що отримувач вірить в істинність отриманого результату).

Вказані основні методи об'єднують у дві групи: раціональні (переконання) й позараціональні, що належать до суб'єктивних, емоційних (блокування, зараження й маніпулювання).

Говорячи більш загально, пропаганда як інструмент впливу на людину сама по собі є нейтральною, тобто ні хорошою, ні поганою так само, як будь-який ніж, яким можна як убити людину, або, прооперувавши, врятувати їй життя. А запитання про те, як використовувати цей інструмент (для досягнення благородних чи низьких цілей), – це вже до конкретної людини, конкретного суспільства, їх морально-етичних норм.

Поділ на інші види пропаганди в межах цієї статті не розглядаємо.

Постулати теорії медійного впливу.

Постулат 1: будь-яка інформація, сприйнята людиною, проходить через її емоційне оцінювання.

Такими оцінками є оцінки на зразок *добре, нейтрально (байдуже), погано* (можливою є також оцінка *невизначено*), які належать до номінальних, або якісних шкал. Для детальнішого оцінювання можуть бути використані відповідні порядкові, або рангові, шкали.

Постулат 2: під час первинного сприйняття більшість отримувачів вважає твердження у сприйнятих медійних повідомленнях істинними, правдивими.

Що стосується реальності тих предметів і процесів, повідомлення про які в інформаційний простір не потрапили, а стали відомі отримувачам з інших, немедійних джерел, то більшість отримувачів вважає їх, як мінімум, сумнівними, а як максимум – хибними. За образним висловлюванням класиків журналістики, якщо в лісі впало дерево і медійні організації-посередники це оприлюднили, то це – справді трапилось; якщо ж посередники про це не писали, то дерева просто не було й воно, відповідно, не падало.

Постулат 3: сприйняте отримувачем повідомлення повинно викликати в нього відчуття того, що наявна в ньому інформація є або істинною, правдивою, і/або корисною, і/або такою, що принесе позитивні емоції чи приємні почуття.

Постулат 4: отримувачів можна вводити дезінформацією в оману лише певний відрізок часу, проте не постійно.

Для зростання тривалості відрізка часу, впродовж якого отримувачі вірять в істинність дезінформації, одним з найефективніших є їх ізолювання від альтернативних джерел інформації.

Постулат 5: у суспільстві істинна інформація завжди відома якійсь його частині.

Цією частиною суспільства можуть бути навіть окремі, поодинокі особи.

Постулат 6: величина впливу завжди є величиною відносною.

Зі сказаного випливає, що порівняння величини впливу в двох різних інформаційних кампаніях буде давати переважно або спотворені, або невизначені, тобто загалом науково необґрунтовані результати. Це випливає з того, що нульової точки відліку в логіці переваг на шкалі впливу не існує.

Принцип обрання методів пропаганди. З урахуванням описаних методів пропаганди в літературі сформульовано такий принцип вибору способу впливу [4, с. 26]:

Якщо факти, які підлягають надсиланню отримувачу, є для нього важливими та новими, тоді для такого повідомлення треба обрати методи раціональної, а в іншому разі – позараціональної пропаганди.

Для раціональної пропаганди (переконання) більше надаються текстові, аналітичні жанри повідомлень (наприклад, газетні, журнальні статті), а для позараціональної, зокрема емоційної, – образні (телевізійні, радійні, графічні) жанри.

Річ у тім, що в стані емоційної рівноваги в отримувачів діє раціональне мислення і, відповідно, функціонують раціональні методи прийняття рішень.

Якщо ж результат раціонального прийняття рішень суперечить потребам відправника, то для досягнення своєї мети він повинен відключити в отримувача цей механізм, замінивши його позараціональним, який базується, наприклад, на засадах емоційного інтелекту, тобто, кажучи іншими словами, переключити інтелект і механізм прийняття рішень з раціонального на емоційний.

Для відключення раціонального мислення треба перевести отримувача з нейтрального в стан негативних або позитивних емоцій, причому якомога сильніших, упритул до крайніх. Щоб досягти такого ефекту, в свідомість отримувача непомітно для нього необхідно вводити високоемоційну інформацію, бажано особистісного характеру. Повідомлення, що містить таку інформацію, з високою ймовірністю переключить механізм прийняття рішення з раціонального на емоційний. Унаслідок такого переключення буде задіяно емоційний інтелект [2] і рішення будуть прийматися залежно від того, якими є емоції, викликані інформацією повідомлення, – позитивними чи негативними. Такий механізм прийняття рішення, що базується на емоційній основі, обере те рішення, яке має принести отримувачам очікувані, бажані позитивні емоції, користь, вигоду.

Що стосується методу переконання, то в своїй основі він базується на логічних засадах доведення й обґрунтування, а, крім того, на вірі в істинність результату цього доведення чи обґрунтування. Віра ж, як відомо, часто базується на підсвідомих, позалогічних аргументах.

Закони теорії медійного впливу. З урахуванням перерахованих вище постулатів в інформаційному просторі в ділянці впливу між відправниками, повідомленнями, організаціями-посередниками й отримувачами виникає низка процесів, які описуються певними постійними зв'язками, що мають імовірнісний характер. Такі зв'язки за умови їх сталості вважають законами, на основі яких функціонує інформаційний простір суспільства. Деякі із цих законів формулювалися значною мірою стихійно та пройшли перевірку практикою впродовж століть і навіть тисячоліть. Сформульованими в цих твердженнях залежностями постійно користуються ті, хто працює в ділянках реклами, громадських зв'язків, пропаганди, інформаційних воєн і журналістики.

Деякі з наявних у літературі [14; 16; 17; 1, с. 181–182; 4, с. 26; 6; 8; 9; 10] імовірнісних тверджень пройшли емпіричну перевірку, а, отже, їх сталість доведена остаточно; деякі мають форму гіпотез (тобто, незважаючи на ймовірну істинність, їх сталість остаточно не з'ясована); деякі ж мають лише форму припущень (їх істинність, а тим більше сталість на сьогодні не визначена). З

урахуванням сказаного, дамо перелік тверджень, які в теорії медійного впливу потенційно претендують на роль можливих законів.

Твердження 1 (прихованості впливу):

Що менше отримувачі завважають дію на них цілеспрямованої пропаганди, то ефективнішим стає її вплив.

Використання для цього каналів традиційних медіа є ідеальним варіантом, оскільки отримувачі довіряють їм так би мовити за означенням. Адже свого часу ці медіа були створені саме для того, щоб повідомляти отримувачам істинну, правдиву інформацію. Цей стереотип ставлення отримувачів до медіа зберігається в суспільстві постійно.

Із цього закону випливає один із наслідків: украй бажаним є те, щоб відправником повідомлення було джерело, яке начебто у впливі на отримувачів зовсім не зацікавлене, а є нібито абсолютно нейтральним. Натомість справжнє джерело створення повідомлення повинно приховуватись. Тому, наприклад, повідомлення, в розповсюдженні яких і впливі яких на населення прямо зацікавлена держава, розтиражують не тільки через державні (якщо такі в державі існують), а й через будь-які інші, недержавні медіа.

Твердження 2 (створення цейтноту):

Що коротшим є відрізок часу між моментом сприйняття інформації отримувачем і моментом прийняття ним рішення, то вищим буде ступінь впливу цієї інформації на отримувача.

В ідеалі відправник повинен організувати ситуацію так, щоб рішення отримувач приймав без затримок, буквально негайно, відразу після отримання повідомлення. Це означає, що отримувачу не треба залишати часу на вибудовування й обмірковування можливих варіантів прийняття рішення. Адже, як відомо, першим рішенням є те, яке базується на емоціях. І саме до нього повинно підштовхувати повідомлення, надіслане відправником.

Кажучи іншими словами, відправник повинен змушувати отримувача грати за правилом: або приймай те рішення, яке пропоную я, або програєш.

Твердження 3 (тривалості впливу):

Що довший відрізок часу психіка отримувачів буде виведена зі стану рівноваги, то з більшою ймовірністю отримувачі змінять своє попереднє рішення на користь того, яке пропонує відправник.

Запорукою дії цього закону слугують постійні повторювання потрібних відправникові тверджень, причому бажано – в різній інтерпретації, різними медіа, різними комунікаторами, з різними аргументами.

Як уже зазначалося, для зміни впливу на $\pm 20\%$ (суттєві зміни) потрібно кілька місяців і кілька сотень повторень, а для зміни впливу на 100% (кардинальні зміни) потрібно 3–4 години щотижня впродовж не менше року, а також відсутність альтернативних джерел інформації. Це означає, що всі доступні отримувачам джерела повинні подавати приблизно одну й ту саму інформацію, що виключає альтернативні твердження. А, якщо ці альтернативні твердження і подають, то тільки з однозначним, «залізним» спростуванням [16; 17].

Не варто забувати, що в будь-якому суспільстві завжди є частина отримувачів, які зазнають впливу лише мінімально або й зовсім не зазнають.

Твердження 4 (конформізм істини):

Якщо отримувачі сім чи більше разів самі особисто почули/побачили, що якась твердження подають як істинне, то для них ймовірність істинності факту, зафіксованого в цьому твердженні, суттєво зростає.

Дієвість цього закону перевірена й підтверджена психологічними дослідженнями, які стосуються питань конформності людини.

Сприяє зростанню ступеня впливовості дії цього закону також та ситуація, коли джерела інформації, які можуть повідомити альтернативні твердження, заблоковані. Ще одним із методів сприяння дії цього закону є тенденційний добір фактів.

Твердження 5 (сенсаційності):

Що найімовірнішим є факт, описаний відправником у повідомленні, то з більшою ймовірністю цей факт вплине на отримувачів.

Можливо, в основі дії цього закону лежить те, що людині осмислити щось абсолютно нове на перших порах, при первинному сприйнятті украй важко, потрібен додатковий час і нейтральна емоційна атмосфера. Для осмислення таких фактів людині потрібна текстові, аналітичні жанри.

Твердження 6 (простоти):

Що простішим є повідомлення, то з більшою ймовірністю воно вплине на отримувачів.

Нагадаємо, що простота є протилежністю складності, яка для текстів залежить від таких параметрів: а) середньої довжини слів і речень у повідомленні; б) від кількості в повідомленні слів, які відсутні в словнику-мінімумі будь-якої мови (обсяг такого словника перебуває в межах трьох тисяч). На практиці це означає, що тексти повідомлень повинні бути підготовані на рівні складності, що відповідає рівню 8-го, але не вище 10-го класу школи.

Твердження 7 (зрозумілості):

Що зрозумілішим є повідомлення, то більшим буде його вплив на отримувачів.

Вказані закони 7 і 8 неодноразово використовували на практиці в різних теоріях пропаганди. Проте науковими методами дію цих законів, наскільки нам відомо, не досліджували.

Твердження 8 (материнського молока):

Що в молодшому віці отримувачів відправник почне впливати на них, то більшим буде ступінь цього впливу.

Прикладами є виховання молоді в СРСР у школах, де були загони жовтенят, піонерів, комсомольців, в гітлерівській Німеччині – загони гітлерюгенду, а в сучасній Росії – загони юнармії. За максималістськими оцінками, таке виховання дає змогу виховувати фанатиків певних поглядів, які готові йти за відстоюваними ними політичними або релігійними вченнями та описаними в них цінностями навіть на смерть (це, між іншим, є прикладом деструктивної пропаганди). Але цей закон не заперечує виховання в дітей і молоді почуття патріотизму, що є виявом конструктивної пропаганди (це приклад конструктивної пропаганди).

Твердження 9 (спротиву):

Якщо отримувачі не піддають спростуванню нав'язувані їм відправником твердження, то відправник засоби впливу посилює.

Твердження 10 (емоцій та почуттів):

Що більше відправник своїми повідомленнями виводить отримувачів зі стану емоційної та чуттєвої рівноваги, то більшою стає можливість його впливу на отримувачів.

Обмеженням тут стає лише дія закону бумерангу (див. наступний закон).

Твердження 11 (бумерангу):

Величина впливу інформації на отримувачів не повинна перевищувати певної критичної величини, після якої отримувачі починають приймати рішення, протилежні до потрібних відправникові.

Твердження 12 (повторення):

Повторення наявної в повідомленнях інформації приводить до зростання впливу цієї інформації на отримувачів.

Для отримувачів повторення повідомлень (а повідомлення належить до тієї інформації, яку в масовій комунікації надсилають тисячам чи й мільйонам!) на підсвідомому рівні є фактором зростання ступеня їх істинності, корисності чи емоційної позитивності. Адже – за підсвідомою логікою – в реальному світі, по-перше, все, що істинне, те повторюється (хибне повторюватись не може, бо воно гине або втрачається), і, по-друге, отримувачі довіряють медіа, оскільки ті (як вважають отримувачі) рідко надсилають хибну інформацію, тобто не брешуть (а, якщо й брешуть, то, можливо, не цього разу; див. вище постулат 2). Таким чином, повторення стає ознакою істинності, корисності чи емоційної позитивності отриманих з повідомлень фактів.

Що стосується питання про ступінь впливовості повідомлень, то, за даними медіадослідників, при першому контакті з повідомленням величина впливу в середньому зростає приблизно на 0,2% (стосовно поточного стану), а далі при кожному повторюванні це число зростає ще на 3–4% [16; 17].

IV. Висновки

Методологічною основою теорії медійного впливу є такий різновид модальних логік, як логіка переваг. Це дає підстави розцінювати будь-які результати досліджень величини впливу завжди лише як відносні, а, отже, такі, що точному порівнянню не піддаються, натомість можливими є лише наближені.

Для теоретичних засад теорії медійного впливу запропоновано шість постулатів.

Для теоретичних засад теорії медійного впливу запропоновано 12 тверджень, які претендують на роль законів цієї теорії. Одна частина із цих тверджень перевірена емпіричними дослідженнями, а інша потребує подальшого вивчення.

У ділянці досліджень медійного впливу суттєві труднощі викликає те, що емпіричні результати мають, по-перше, відносний, а, по-друге, імовірнісний характер. Це не дає змоги використовувати результати одних інформаційних кампаній під час планування інших. Тому для вирішення таких завдань можна користуватися лише методом аналогії, в основі якого лежать табличні методи прийняття рішень, що базуються на окремих, схожих (аналогічних, з певним ступенем наближення) прикладах.

Список використаної літератури

1. Винтерхоф-Шпурк П. Медиапсихология. Основные принципы. 2-е изд. Харьков : Гуманитарный центр, 2016. 268 с.
2. Гоулман Д. Емоційний інтелект. Харків : Віват, 2020. 512 с. URL: <http://flibusta.site/b/408765/read> (дата звернення: 24.09.2024).
3. Медіаосвіта та медіаграмотність : підручник / упор. : В. Ф. Іванов, О. В. Волошенко ; за ред. В. В. Різуна. Київ : Центр вільної преси, 2012. 352 с.

4. Москаленко В. В. Психологія соціального впливу : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2007. 448 с.
5. Партико З. В. Логіка (теоретичні основи та прикладне застосування в мас-медіа) : підручник. Київ : Ліра-К, 2018. С. 203–204.
6. Носенко Е. Л., Четверик-Бурчак А. Г. Курс лекцій з дисципліни «Теорія емоційного інтелекту» із завданнями для самоконтролю. Дніпропетровськ : вид-во ДНУ ім. О. Гончара, 2016. 113 с.
7. Почепцов Г. Г. Информационные войны. Новый инструмент политики. Киев : Litres, 2022. 256 с.
8. Почепцов Г. Г. Психологические войны. Киев : Ваклер, 2000.
9. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. Киев : Ваклер, 2001. 656 с.
10. Скуленко М. І. Психологія пропаганди : монографія. Запоріжжя : вид-во КПУ, 2009. 180 с.
11. Скуленко М. І. Логічні засади пропаганди : монографія. Запоріжжя : вид-во КПУ, 2010. 311 с.
12. Скуленко М. І. Ефективність пропаганди : монографія. Запоріжжя : вид-во КПУ, 2010. 362 с.
13. Чалдині Р. Психологія впливу. Харків : Книжковий клуб «Клуб сімейного дозвілля», 2023. 608 с.
14. Bryant J., Thompson S. Fundamentals of media effects. New York : McGraw-Hill Companies ; Incorporated, 2002. 432 p.
15. Davlembayeva D., Papagiannidis S. Social influence theory: A review. *TheoryHub Book*. URL: <https://open.ncl.ac.uk> (date of request: 30.09.2024).
16. Jefkins F. Advertising. 4-th ed. Harlow : Person Education Limited, 2000. 566 p.
17. Jefkins F., Yadin D. Public relations. 5-th ed. London : Pitman Publishing, 1998. 416 p.
18. Herbert Kelman. *Wikipedia*. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Herbert_Kelman (date of request: 30.09.2024).
19. Influence: Science and practice. *Wikipedia*. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Influence_Science_and_Practice (date of request: 30.09.2024).
20. Influence of mass media. *Wikipedia*. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Influence_of_mass_media (date of request: 30.09.2024).
21. Partyko Z. V. The modern paradigm of information science: Informology. *Automatic documentation and mathematical linguistics*. 2009. Vol. 43. № 6. P. 311–320.
22. Social influence. *Wikipedia*. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Social_influence (date of request: 30.09.2024).

References

1. Vynterkhof-Shpurk, P. (2016). *Mediapsykholohiia. Osnovnyie printsipy* [Media psychology. Basic principles]. Kharkov: Humanitarnyi tsentr [in Russian].
2. Houlman, D. (2020). *Emotsiinyi intelekt* [Emotional intelligence]. Kharkiv: Vivat. Retrieved from <http://flibusta.site/b/408765/read> [in Ukrainian].
3. Rizun, V. V. (Ed). (2012). *Mediaosvita ta mediahramotnist* [Media education and media literacy]. Kyiv: Tsentr vilnoii presy [in Ukrainian].
4. Moskalenko, V. V. (2007). *Psykhologhiia sotsialnoho vplyvu* [Psychology of social influence]. Kyiv: Tsentr uchbovooi literatury [in Ukrainian].
5. Partyko, Z. V. (2018). *Lohika (teoretychni osnovy ta prykladne zastosuvannya v mas-media)* [Logic (theoretical foundations and practical application in mass media)]. Kyiv: Lira-K [in Ukrainian].
6. Nosenko, E. L., & Chetveryk-Burchak, A. H. (2016). Kurs lektsii z dystsypliny «Teoriya emotsiinoho intelektu» iz zavdannamy dlia samokontroliu [Course of lectures on the discipline «Theory of emotional intelligence» with tasks for self-control]. Dnipropetrovsk: vyd-vo DNU im. O. Honchara [in Ukrainian].
7. Pocheptsov, H. H. (2022). *Informatsionnyie voiny. Novyi instrument politiki* [Information wars: A new political instrument]. Kiev: Litres [in Russian].
8. Pocheptsov, H. H. (2000). *Psikhologicheskie voiny* [Psychological wars]. Kiev: Vakler [in Russian].
9. Pocheptsov, H. H. (2001). *Teoriia kommunykatsii* [Communication theory]. Kyiv: Vakler [in Russian].
10. Skulenko, M. I. (2009). *Psykhologhiya propahandy* [Psychology of propaganda]. Zaporizhzhya: vyd-vo KPU [in Ukrainian].
11. Skulenko, M. I. (2010). *Lohichni zasady propahandy* [Logical principles of propaganda]. Zaporizhzhya: vyd-vo KPU [in Ukrainian].
12. Skulenko, M. I. (2010). *Efektynnist propahandy* [Propaganda effectiveness]. Zaporizhzhya: vyd-vo KPU [in Ukrainian].
13. Chaldyni, R. (2023). *Psykhologhiia vplyvu* [Psychology of influence]. Kharkiv: Knyzhkovyi klub «Klub simeinoho dozvillia» [in Ukrainian].
14. Bryant, J., & Thompson, S. (2002). *Fundamentals of media effects*. New York: McGraw-Hill Companies; Incorporated [in English].
15. Davlembayeva, D., & Papagiannidis, S. (2024). Social influence theory: A review. *TheoryHub Book*. Retrieved from <https://open.ncl.ac.uk> [in English].
16. Jefkins, F. (2000). *Advertising*. Harlow: Person Education Limited [in English].

17. Jefkins, F., & Yadin, D. (1998). *Public relations*. London: Pitman Publishing [in English].
18. Herbert Kelman. (2024). *Wikipedia*. Retrieved from https://en.wikipedia.org/wiki/Herbert_Kelman [in English].
19. Influence: Science and practice. (2024). *Wikipedia*. Retrieved from https://en.wikipedia.org/wiki/Influence:_Science_and_Practice [in English].
20. Influence of mass media. (2024). *Wikipedia*. Retrieved from https://en.wikipedia.org/wiki/Influence_of_mass_media [in English].
21. Partyko, Z. V. (2009). The modern paradigm of information science: Informology. *Automatic Documentation and Mathematical Linguistics*, 43 (6), 311–320. doi: 10.3103/S0005105509060016 [in English].
22. Social influence. (2024). *Wikipedia*. Retrieved from https://en.wikipedia.org/wiki/Social_influence (date of access: 30.09.2024) [in English].

Стаття надійшла до редакції 13.11.2024.

Received 13.11.2024.

Partyko Z. Theory of Influence in Mass Communications: Theoretical Aspect

The purpose of the study is to build theoretical foundations (basic concepts, methodological principles, basic types, postulates and laws) for one of the possible concepts of the theory of influence in mass communications.

Research methodology. The following methods were used during the research: analysis (for the elaboration of concepts, postulates, laws described in the literature); comparison (to determine the relationship between the theory of media influence, the theory of mass communication and social psychology); formalization (for components of the theory of media influence at the lowest (verbal) level); generalization (to reject insignificant features of the postulates and laws of the theory of influence in mass communications described in the literature); synthesis (for formulating the theoretical foundations (postulates, laws) of the concept of the theory of media influence).

Results. It was revealed that the methodological basis of the theory of influence in the area of mass communications is such a type of modal logic as the logic of preferences. Definitions of such types of influence as energetic, psychological and informational are given. In the area of mass communication, influence is called propaganda (this is the kind of influence that the sender of a message carries out purposefully and aims to change the behavior of the recipient that meets the sender's needs). A set of six postulates is offered as a theoretical basis for the theory of influence in mass communications. It is indicated that for the selection of propaganda methods it is advisable to use the following rule: if the facts to be sent to the recipient are important and new to that person, then for such a message it is necessary to choose rational (persuasion) methods, and in other cases - non-rational (blocking, infection, manipulation) propaganda. Also a set of 12 statements is offered that have grounds to claim the status of laws of this theory. Some of these statements have been empirically verified in practice.

Novelty. The offered postulates and assertions, which claim the status of the laws of the theory of influence in the area of mass communications, are not described in such a configuration (composition) and in such a status in the literature (single, separate facts of such a presentation are available in the literature).

Practical significance. The obtained results can be used: a) for further development of the theory of mass media influence; b) in the educational process of a higher school of communication direction.

Key words: theory of influence, media, mass media, types of influence, postulates, principles, laws.

ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

УДК 004.774:[070:004](477.64)"364"

DOI 10.32840/cru2219-8741/2024.4(60).3

О. О. Артамонова

e-mail: artamonova.alex2468@gmail.com, ORCID 0009-0006-0972-340X
Запорізький національний університет
вул. Університетська, 66 а, м. Запоріжжя, Україна, 69600

Т. А. Рогова

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент
доцент кафедри журналістики
e-mail: tata_zahars@ukr.net, ORCID 0000-0002-3615-2861
Запорізький національний університет
вул. Університетська, 66 а, м. Запоріжжя, Україна, 69600

МУЛЬТИМЕДІЙНІСТЬ ОФІЦІЙНИХ ОНЛАЙН-ВИДАНЬ У ВОЄННИЙ ЧАС ПІД ЧАС ВИСВІТЛЕННЯ НАДЗВИЧАЙНИХ ПОДІЙ

Мета дослідження – визначити особливості подачі інформації в мультимедійних онлайн-виданнях саме державних органів у воєнний час, проаналізувавши контент сайту Запорізької обласної державної адміністрації.

Методологія дослідження базується на використанні кількісно-якісного аналізу матеріалів на сайті ЗОДА (25.05.2023, 01.06.2024 та 29.06.2024.) на предмет оперативності подачі та використання засобів мультимедіа. Обрання дат пояснюється ракетними обстрілами міста та області: 25.05.2023 – удар по терміналу Міжнародного аеропорту «Запоріжжя», 01.06.2024 – удар по греблі Дніпровської ГЕС, 29.06.2024 – удар по середмістю Вільнянська, доречно проаналізувати, як сайт державного органу подає офіційну інформацію про патогенні інформаційні приводи, які мультимедійні засоби для цього використовує. Дослідження базується на використанні теоретичних та емпіричних методів. За допомогою спостереження та синтезу мультимедіа, опублікованих на сайті Запорізької обласної державної адміністрації, описано правила роботи в умовах надзвичайних ситуацій та основні вимоги до використання фото- та відеоконтенту.

Результати. Медійне поле у прифронтовому місті постійно вимушено пристосовуватися до постійних викликів: робота кореспондентів у небезпечних зонах, регулярні (перманентні) сигнали повітряних тривог, психологічні проблеми працівників редакцій, викликані постійними стресами, інтенсифікація потоку інформації, конкуренція, боротьба за увагу аудиторії у сегменті оперативності, точності подачі даних, поява локальних («цивільних» – із широкою тематикою контенту, яка оперативно підлаштовується під певні інформаційні приводи) мікромедіа, які існують лише в соціальних мережах тощо.

Аналіз джерельної бази, опублікованого на сайті ЗОДА (<https://www.zoda.gov.ua/>) контенту виявив таке: на сайтах офіційних органів дотримуються чинного законодавства на предмет висвітлення інформації патогенного характеру, інколи нівелюючи оперативністю, але дотримуючись законодавчих норм. Сьогодні саме практичні кейси розвиваються активніше за наукові розробки в царині соціальних комунікацій, що свідчить про швидкий розвиток медіаіндустрії під впливом мілітарних викликів. Наголошено на проблемі некоректного сприйняття аудиторією термінів «військова журналістика» та зазначено наслідки, яка несе ця ситуація.

Новизна полягає в першій спробі описати принцип подання чутливої інформації патогенного характеру на сайті обласної державної адміністрації прифронтового міста із залученням мультимедійних засобів.

Практичне значення. Результати дослідження можуть бути використані під час викладання дисциплін, пов'язаних із роботою пресслужб, діяльністю військових журналістів, під

час наповнення курсів з медіаграмотності, що цікаві здобувачам освіти, практичним журналістам для підвищення навичок та компетенцій, викладачам профільних факультетів.

Ключові слова: *мультимедіа, фото- та відеоконтент, професійні стандарти, воєнний стан, юридичний аспект, журналістська етика.*

I. Вступ

Повномасштабне вторгнення РФ на територію України багато в чому змінило масмедійну діяльність, зокрема, додавши їй ще більшої важливості не лише оперативності, а й наочності. Оскільки активно почали виникати Telegram-канали від різних адміністраторів, що швидко повідомляють інформацію, часом не завжди точну й перевірену, перед офіційними сайтами, зокрема державних органів, постали нові виклики та завдання для утримання уваги аудиторії.

Дослідники Н. Дащенко, О. Кушнір та Т. Решетуха зазначають, що збройні конфлікти XXI ст. вчергове підкреслили важливість дотримання цифрової безпеки журналістів, що спровокувало активну появу спеціалізованих тренінгів, курсів, проте й загострило проблему – відсутнє єдине спільне розуміння цього терміна як з боку медійників, так науковців та спільноти загалом [3]. Актуальною є розвідка Д. Гавловського, у якій автор зазначає: «Російські пропагандистські засоби впливу на суспільство стали більш гострими та жорсткими, інформаційний потік фейків настільки інтенсифікувався, що пересічним громадянам іноді важко проводити ідентифікацію інформаційних повідомлень як правдивих чи фейкових. Одним із факторів, що перешкоджають цьому процесу, є поширення фейків так званими «агентами впливу» – блогерами, лідерами думок, інфлюенсерами» [2, с. 41]. У такій ситуації особливо важливою є можливість отримувати інформацію з перевірених офіційних джерел. У дослідженні були використані праці таких авторів, як І. Копотун, І. Коропатнік, М. Микитюк, О. Павлюк, С. Пасіка, С. Петков, де висвітлені основні аспекти військової журналістики. Розвідка О. Тур'ян дозволила наголосити на особливостях діяльності журналіста в екстремальних умовах. У цій статті авторки використали результати досліджень змін сфери медіаграмотності у період з 24 лютого 2024 р., що проведено силами ЖТА.

У наукових працях, згаданих у цій розвідці, описано наслідки впливу повномасштабної війни на роботу онлайн-видань та контенту взагалі, а також специфіку підготовки медіапродукту в умовах воєнного стану. Існує низка чітко визначених законодавством України правил, які медійники, як і будь-які громадяни своєї країни, мають виконувати. Порушення таких норм провокують судові справи, кримінальні процеси; деякі як поодинокі, так і масові випадки можуть мати негативні наслідки для безпеки нашої країни. При цьому не лише приватні медіа, а й іноді пресслужби організацій безвідповідально ставляться до висвітлення заходів; недостатня обізнаність у сфері мультимедіа може наражати на небезпеку багато людей, зокрема через публікації адрес потрапляння ракет, місць розташування техніки, військових, маршрути пересування, будівництва оборонних споруд тощо.

Не лише журналісти та воєнні кореспонденти, а й працівники пресслужб мають проходити регулярні навчання з медіаграмотності в умовах воєнного стану, підвищуючи компетентність у додержанні визначених законодавством норм. Наразі особливо важливо дотримуватись законодавства і не публікувати тих даних, які можуть прямо чи опосередковано нести небезпеку державі та її громадянам.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження – визначити особливості подачі інформації в мультимедійних онлайн-виданнях державних органів у воєнний час, проаналізувавши контент сайту Запорізької обласної державної адміністрації (25.05.2023, 01.06.2024 та 29.06.2024.) на предмет оперативності подачі та використання засобів мультимедіа. Обрання дат пояснюється ракетними обстрілами міста та області: 25.05.2023 – удар по терміналу Міжнародного аеропорту «Запоріжжя», 01.06.2024 – удар по греблі Дніпровської ГЕС, 29.06.2024 – удар по середмістю Вільнянська, доречно проаналізувати, як сайт державного органу подає інформацію про патогенний інформаційний привід та які мультимедійні засоби для цього використовує.

Дослідження базується на використанні теоретичних та емпіричних методів. За допомогою спостереження та синтезу мультимедіа, опублікованих на сайті Запорізької обласної державної адміністрації, описано правила роботи в умовах надзвичайних ситуацій та основні вимоги до використання фото- та відеоконтенту.

III. Результати

Розмежування діяльності журналістів і ототожнення військової журналістики з військовим напрямком, відповідно, ототожнення військового та людини, відповідальної за інформаційний матеріал, сприяло радше підміні понять, ніж якісному інформуванню населення. Через це вважаємо, що в суспільстві активно просувалась думка, що термін «військова журналістика» введено, аби уникати відповідальності за посягання на журналістські стандарти та свободу слова. У навчально-практичному виданні «Військова журналістика. Український аспект» І. Копотун, І. Коропатнік, М. Микитюк, О. Павлюк, С. Пасіка, С. Петков вказували: «За таким підходом теорії виявилися недостовірними і виявилось, що військова журналістика поступово втрачає будь-який

зв'язок з універсальною та повністю модифікується в пропаганду, а цивільна – навпаки, набуваючи рис мілітарної, наслідуює й найгірші її вади» [7, с. 363].

Важливо, що військовий журналіст – це не медійник армії, а людина, яка в цілому розповідає суспільству про армію, бойові дії та зрештою наслідки, які вони мають. Через таку суперечливість та всеохопність поняття науковці не можуть дати єдиного, максимально повного визначення військовій журналістиці. Окрім того, спостерігається ситуація, коли практично медійна діяльність розвивається набагато швидше, ніж теоретичне підґрунтя, оскільки далеко не всі «робочі» ситуації прописані в підручниках, постійно виникають нові жанрові різновиди та гібриди, існує попит від аудиторії на документальний мультимедійний контент, але при цьому він не має суперечити законодавчим вимогам.

Працюючи в небезпечних умовах, зокрема прифронтового міста, журналісти теж можуть стати жертвами обстрілів, зокрема повторних. Наприклад, 5 квітня 2024 р. після потрапляння ракети в один із районів Запоріжжя рятувальники та медійники виїхали на місце, проте російські окупанти повторно обстріляли цю саму локацію, і кількість жертв серед цивільних, журналістів, рятувальників зростає. НСЖУ повідомило, що на кінець травня 2024 р. щонайменше 91 медійник загинув на війні [5].

Для деякого військовий журналістика майже не відрізняється від роботи в зонах стихійних лих (паводки, пожежі тощо) чи в поодиноких випадках тероризму. У зв'язку із цим деякі онлайн-словники розширили діапазон її визначень до всіх різновидів екстремальної діяльності. Зокрема, О. Тур'ян у своїй роботі «Психологічний аналіз сутності та ознак діяльності журналіста в екстремальних умовах» вказує, що екстремальна журналістика – це один із напрямів журналістики, в якому збір та аналіз інформації для підготовки публікацій у ЗМІ ведеться безпосередньо в зонах бойових дій, етно-релігійних та інших збройних конфліктів, районах надзвичайних положень, природних та техногенних катастроф [12, с. 59]. Авторка наголошує, що робота журналіста ускладнена самою ситуацією, в якій він виконує свої професійні обов'язки, а також ризиком для його життя і здоров'я.

Раніше друкована офіційна преса, сьогодні в більшості онлайн-видання, часто виконують функції ідеологічного й політичного впливу, які є необхідними для підтримки мотивації соціуму та інформування населення. Дослідник А. Слободянюк у роботі «Роль громадської думки в процесі демократизації влади» виокремив такі політичні функції, характерні для медіа:

- інформаційна – отримання, обробка та розповсюдження інформації про діяльність усіх найважливіших елементів політичної системи. Загальною тенденцією сучасного суспільного розвитку є панування та різке збільшення частки інформації, що отримується завдяки ЗМІ, а не з безпосереднього досвіду індивіда та міжособистісного спілкування;

- освітня функція – повідомлення інформації, що доповнює знання про політику й політичний процес, яку отримують громадяни в закладах освіти;

- політичної соціалізації – засвоєння норм, цінностей та зразків поведінки, сумісних із нормальним функціонуванням системи;

- критики та контролю – формування думок і поглядів на те, що відбувається [11, с. 17–20].

Зауважимо, що такі функції характерні й під час висвітлення надзвичайних подій, таких як обстріли населених пунктів, жертви, руйнування, спричинені ворожою зброєю. Показовим є відеозвернення та включення в марафон «Єдині новини» Івана Федорова, голови ЗОДА з 2 лютого 2024 р. після обстрілів. Традиційно очільник ЗОДА коментував події із салону авто, використовуючи функцію розмитого тла; пізніше – проводив пресконференції, відповідаючи на запитання журналістів у приміщенні адміністрації, на тлі офіційного банера. Наголосимо: після активних обстрілів міста КАБаами (з 22 вересня 2024 р. у момент підготовки статті. – *Прим. авт.*) І. Федоров частіше з'являється саме на локаціях, відповідає на коментарі кореспондентів, записує недільні відеозвіти про життя прифронтового регіону з місць влучання ворожих ракет, снарядів.

Оскільки росія воює не лише на полі бою, а й у кіберпросторі, то боротися Україні доводиться не лише з фізичним ворогом, а й з «невидимим» – дезінформацією. З 2014 р. країна-агресорка веде активну політику пропаганди, захоплює частоти українських теле- та радіоканалів, а також створює інформаційний вакуум на захоплених територіях. Підкреслимо: боротьба наших журналістів, пресслужб та спецслужб триває й у міжнародній площині, адже фейки росія поширює й у закордонних медіа, просуваючи характерні нарративи: українці – націоналісти, керівництво країни – ставленники західних держав, Україна – ніколи не була самостійною країною, а є історично частиною росії тощо.

Автори звіту «Трансформація сфери медіаграмотності в умовах повномасштабної війни в Україні» за лютий–червень 2022 р. Д. Дуцик, Д. Орлова та Г. Будівська наголошують, що з початком повномасштабного російського вторгнення ще більше зростає потреба в захисті громадян в інформаційному просторі: «Йдеться як про кіберзахист, так і про стійкість до дезінформаційних впливів. Вміння вибудувати власний цифровий захист, зберігати емоційну та психологічну стійкість і критично сприймати інформацію – це ключові навички, необхідні в умовах війни» [4].

Як зазначає доктор наук із соціальних комунікацій В. Ковпак, «ЗМІ України – це весь спектр мас-медіа, що зареєстровані і виходять у світ в Україні. Інформаційна взаємодія тих чи інших інститутів суспільства зазвичай відбувається не з метою вплинути на ідейно-політичні та моральні позиції один одного, а з метою ідейно вплинути на інші соціальні інститути, аби подіяти на суспільство загалом» [6, с. 8]. Безпосередня діяльність цих інститутів впливає на роботу засобів масової інформації, деформує їх основні концепції та створює нові форми, жанри і сприяє формуванню суспільної думки усередині країни та в окремому регіоні.

«А що робити, якщо?..» – війна активізувала це питання, спричинила виникнення в медійному просторі низку ситуацій та юридичних дилем, які досі були не актуальними, або взагалі вперше виникли в діяльності редакцій. При цьому нерозуміння та запитання виникають не лише в журналістів та комунікаціоністів, але й у активістів та звичайних небайдужих громадян. Зокрема, ідеться про публікації в соціальних мережах, месенджерах, де повсякчас не вказуються першоджерела, виникає неперевірена чи недостовірною інформація, але автори каналів жодної відповідальності не несуть. У зв'язку з введенням воєнного стану конституційні права і свободи людини і громадянина можуть обмежуватися, наприклад, таємниця листування, недоторканність житла, свобода слова, свобода пересування тощо, згідно зі ст. 8 ЗУ «Про правовий режим воєнного стану». Водночас обмеження прав не означає їх скасування, скоріш такі зміни стосуються особливостей їх реалізації [9]. Зокрема, свобода слова обмежується вимогою не поширювати певну інформацію.

Так, 24 березня 2022 р. оприлюднено спільні вимоги та рекомендації Офісу Президента України, Кабінету Міністрів України та Служби безпеки України, відповідно до яких, категорично забороняється знімати не лише військові об'єкти, переміщення українських військ і техніки, місць дислокації та роботи сил протиповітряної оборони тощо, а й місця розташування об'єктів цивільного захисту. Крім цього, діє заборона на демонстрацію ракет у момент польоту і місця, куди вони потрапили, місця обстрілів та влучання снарядів, будь-які ідентифікатори локацій у місцях обстрілів, як-то назви вулиць, зупинок, метро, магазинів тощо в режимі реального часу. Забороняється також надавати оцінку наслідкам руйнувань у результаті ворожих ударів, обстрілів чи диверсій. Ці вимоги не регулюють цілковито сферу медіа, проте безпосередньо стосуються повсякденної діяльності. Так, ст. 114 Кримінального кодексу України передбачає кримінальну відповідальність за несанкціоноване поширення інформації про направлення, переміщення зброї, озброєння та бойових припасів в Україну, рух, переміщення або розміщення Збройних Сил України чи інших утворених відповідно до законів України військових формувань, вчинене в умовах воєнного або надзвичайного стану [8]. Ця стаття застосовується до всіх громадян України. Так, перші тижні повномасштабного вторгнення люди публікували чимало забороненої інформації у соцмережах та месенджерах, чим допомагали ворогу, тоді як журналісти намагалися її обмежувати. Це й досі залишається проблемою, зокрема на території ведення активних бойових дій.

Міністерство цифрової трансформації вирішило внести зміни до ухваленої у 2015 р. постанови, яка регулює оприлюднення відкритих даних. «Міністерство зацікавлене у відновленні роботи веб-порталу та реформи загалом, проте певні дані містять інформацію, яка може зашкодити життю громадян і об'єктам критичної інфраструктури», – пояснили у відомстві. Тоді ж Міністерство оприлюднило Рекомендації щодо переліку наборів даних, які підлягають оприлюдненню у формі відкритих даних на Єдиному державному вебпорталі відкритих даних під час воєнного стану. Інформацію дійсно подавали однак без уточнення:

- найменування та адреси місцерозташування об'єктів критичної інфраструктури;
- найменування та адреси місцерозташування військових частин та формувань Збройних Сил України, правоохоронних органів, Служби безпеки України, розвідувальних органів України, державної спеціальної служби транспорту, Управління державної охорони України, Державної служби спеціального зв'язку та захисту інформації України, Міністерства з питань стратегічних галузей промисловості України [10, с. 1–2].

Цих вимог мають дотримуватися й працівники пресслужб. На прикладі публікацій на сайті Запорізької обласної державної адміністрації за 25.05.2023 – удар по терміналу Міжнародного аеропорту «Запоріжжя», 01.06.2024 – удар по греблі Дніпровської ГЕС, 29.06.2024 – удар по Вільнянську продемонстровано приклади коректного використання засобів мультимедіа в умовах воєнного стану. Так, 25 травня близько 16:00 рашисти здійснили удар по терміналу Міжнародного аеропорту «Запоріжжя». У цей день на сайті було опубліковано 5 матеріалів, у жодному з них не йшлося про цю атаку. І навіть у традиційному зведенні про наслідки ворожих обстрілів, опублікованому на наступний день, не згадали про цей удар. Причина – аеропорт – об'єкт критичної інфраструктури, що має стратегічне значення. Фото зруйнованого терміналу, зроблені очевидцями, раніше потрапили до мережі, і їх почали поширювати комерційні медіа.

Першого червня близько 03:00 в Запоріжжі пролунали потужні вибухи. Тоді постраждали об'єкти критичної інфраструктури, три навчальні заклади та житлові будинки. Один з матеріалів на сайті Запорізької обласної державної адміністрації демонструє процес ліквідації наслідків

ворожого удару. Інформаційно матеріал підкріплено і фото, і відео, що дає читачу більше інформації про ситуацію, викликає в нього емоції. Усього за цей день було опубліковано 7 матеріалів, лише один стосувався цієї атаки.

Пізніше 29 червня рашисти атакували Вільнянськ. Проте на сайті дотримувалися інформаційної тиші і матеріал про ліквідацію наслідків ворожих влучань з'явився тільки наступного дня – 30 червня. Ця публікація також підкріплена і фото, і відеосюжетом для досягнення ефекту присутності на місці трагедії. У цей день на сайті опубліковано п'ять матеріалів, з яких один стосується безпосередньо інформаційного приводу, а інший – оголошення про день жалоби.

Крім цього, в умовах війни особливої перевірки потребує інформація, яка безпосередньо стосується ведення бойових дій завдяки особливій експертизі, тому фактчекери часто залучають військових. «Фактчекери мають справу з інформацією, яка може завдавати шкоди життям багатьох людей і впливати на хід війни, тому точність роботи є дуже важливою», – розповідає В. Романюк [цит. за 1], заступниця головного редактора проєкту StopFake. Якщо до повномасштабного вторгнення фактчекінг був прерогативою громадських організацій та незалежних медіа, то наразі в цю роботу включилися державні інституції, зокрема Центр з протидії дезінформації й Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки. Роз'яснювальна робота ведеться всюди, зокрема й у соцмережах, а деякі особливо небезпечні фейки спростовують навіть у відеозверненнях Президента України.

Ще однією загрозою у прифронтовому місті є контент блогерів, які у числі перших потрапляють на місце події (влучання ракет, КАБів, ФАБів), доволі емоційно «ведуть репортажі», дозволяючи собі демонструвати локації обстрілів, їх масштаб, поведінку постраждалих, роботу рятувальників, поліцейських тощо. Метою таких матеріалів може бути як самопіар, так і збір коштів для постраждалих, завдяки демонстрації такої інформації, що викликає жаль, біль та інші схожі емоції. Наразі українські медіа продовжують створювати та поширювати контент з медіаграмотності, зокрема, звіти з медіамоніторингу, аналітичні публікації та звіти, освітній контент (спрямований на спростування міфів та стереотипів і викриття фейків та дезінформації). Розважальний контент у перші роки повномасштабного вторгнення практично зник з ефірів українських телеканалів, у тому числі через спільний марафон каналів «Єдині новини».

IV. Висновки

Головною вимогою до працівників медіа у воєнний час є дотримання національного та міжнародного законодавства, а також етичних кодексів, зокрема Кодексу етики українського журналіста, Декларації принципів поведінки журналістів та інших міжнародних стандартів професійної етики. Водночас журналісти часто стикаються зі змінами, які регулюють їхню діяльність під час війни на законодавчому рівні. Трапляються випадки, коли надзвичайна ситуація, спровокована війною, у редакції трапляється вперше, і саме практичний прецедент далі є об'єктом наукового дослідження, а власне журналісти (а не науковці) вирішують її швидко, більше спираючись на інтуїцію чи знання, отримані на тренінгах та курсах, ніж на інформацію в підручниках. Особливо помітно це в умовах прифронтового міста.

З'ясовано, що матеріали на офіційних сайтах державних органів подаються не завжди оперативно, як це роблять Telegram-канали чи інші комерційні (локальні) медіа, блогери, оскільки пресслужба дотримується низки законів щодо обмеження подання інформації до певного моменту, проте, коли про це можна говорити назагал, залучається мультимедійний контент для демонстрації ефекту присутності. Подача патогенної інформації відбувається лаконічно, завжди зазначається експертна думка з посиланням на першоджерело (представники ДСНС, поліції, військові).

Список використаної літератури

1. Білоусенко О. Фактчекери – це сапери, які знешкоджують інформаційні міни. *ДМ. Media Sapiens*. URL: <https://ms.detector.media/manipulyatsii/post/29254/2022-03-30-faktchekerytse-sapery-yaki-zneshkodzhuyut-informatsiyni-miny/> (дата звернення: 20.07.2024).
2. Гавловський Д. Українське військо та пропаганда Кремля: типологія фейкових нарративів. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2024. № 2 (58). С. 41–46.
3. Дашенко Н., Кушнір О., Решетуха Т. Цифрова безпека журналістів регіональних медіа: актуалізація в умовах війни. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2024. № 1 (57). С. 37–44.
4. Дуцик Д., Орлова Д., Будівська Г. Аналітичний звіт «Трансформація сфери медіаграмотності в умовах повномасштабної війни в Україні» за лютий – червень 2022 року. URL: https://www.jta.com.ua/wp-content/uploads/2022/07/Transformation-medialiteracy_UA-1.pdf (дата звернення: 20.07.2024).
5. Інформаційна служба НСЖУ. Список журналістів, які загинули від початку повномасштабної російської агресії (оновлено). *НСЖУ*. URL: <https://nsju.org/novini/arman-soldin-stav-14-ym-mediapraczivnykom-shho-zagynuv-pry-vykonanni-profesijnyh-obovyazkiv/> (дата звернення: 04.08.2024).

6. Ковпак В., Пенчук І. Медіасфера як простір соціальних інститутів та соціальних смислів української діаспори. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2014. № 3. С. 8–11.
7. Копотун І., Коропатнік І., Микитюк М., Павлюк О., Пасіка С., Петков С. Військова журналістика. Український аспект: становлення української військової журналістики; місце військової журналістики у медіапросторі в період воєнного стану; правові підстави діяльності військових журналістів під час воєнних дій. Київ: ВД «Професіонал», 2023. 676 с.
8. Про внесення змін до Кримінального та Кримінального процесуального кодексів України щодо забезпечення протидії несанкціонованому поширенню інформації про направлення, розміщення зброї, озброєння та бойових припасів в Україну, рух, переміщення або розміщення Збройних Сил України чи інших утворених відповідно до законів України військових формувань, вчиненому в умовах воєнного або надзвичайного стану: Закон України від 24.03.2022 р. № 2160-IX. *Офіційний сайт Верховної Ради України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2160-20#Text> (дата звернення: 20.07.2024).
9. Про застосування і скасування персональних спеціальних економічних та інших обмежувальних заходів (санкцій): Указ Президента України від 22.05.2024 р. № 340/2024. *Офіційний сайт Президента України*. URL: <https://www.president.gov.ua/documents/3402024-50897> (дата звернення: 20.07.2024).
10. Рекомендації щодо переліку наборів даних які підлягають оприлюдненню у формі відкритих даних на Єдиному державному веб-порталі відкритих даних. *Офіційний сайт Міністерства цифрової трансформації України*. 2023. 46 с.
11. Слободянюк А. Роль громадської думки в процесі демократизації влади (історико-соціологічний аспект). *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка Серія: Соціологія. Психологія. Педагогіка*. 2001. С. 17–20.
12. Тур'ян О. Психологічний аналіз сутності та ознак діяльності журналістів в екстремальних умовах. *Вчені записки Таверійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації*. 2017. Т. 28 (67). № 1. С. 58–64.

References

1. Bilousenko, O. (2022). Faktchekery – tse sapery, yaki zneskodzhuiut informatsiini miny [Fact-checkers are sappers who defuse information mines]. *DM. Media Sapiens*. Retrieved from <https://ms.detector.media/manipulyatsii/post/29254/2022-03-30-faktchekerytse-sapery-yaki-zneskodzhuyut-informatsiyni-miny/> [in Ukrainian].
2. Havlovskiy, D. (2024). Ukrainse viisko ta propahanda Kremli: typolohiia feikovykh naratyviv [Ukrainian military and Kremlin propaganda: a typology of fake narratives]. *Derzhava ta rehiony. Seriya: Sotsialni komunikatsii*, 2 (58), 41–46 [in Ukrainian].
3. Dashchenko, N., Kushnir, O., & Reshetukha, T. (2024). Tsyfrova bezpeka zhurnalistiv rehionalnykh media: aktualizatsiia v umovakh viiny [Digital security of regional media journalists: actualization in wartime]. *Derzhava ta rehiony. Seriya: Sotsialni komunikatsii*, 1 (57), 37–44 [in Ukrainian].
4. Dutsyk, D., Orlova, D., & Budivska, H. (2022). Analitychnyi zvit «Transformatsiia sfery mediahramotnosti v umovakh povnomasshtabnoi viiny v Ukraini» za liutyi-cherven 2022 roku [Analytical report «Transformation of the sphere of media literacy in the conditions of a full-scale war in Ukraine» for February – June 2022]. *Jta.com.ua*. Retrieved from <https://www.jta.com.ua/wp-content/uploads/2022/07/Transformation-medialiteracy-UA-1.pdf> [in Ukrainian].
5. Informatsiina sluzhba NSZhU. Spysok zhurnalistiv, yaki zahynuly vid pochatku povnomasshtabnoi rosiiskoi ahresii (onovleno) [Information Service of the Ukrainian Journalists Union. List of journalists who have died since the beginning of the full-scale Russian aggression (updated)]. (2024). *NSZhU*. Retrieved from <https://nsju.org/novini/arman-soldin-stav-14-ym-mediapraczivnykom-shho-zagynuv-pry-vykonanni-profesijnyh-obov'yazkiv/> [in Ukrainian].
6. Kovpak, V., & Penchuk, I. (2014). Mediasfera yak prostir sotsialnykh instytutiv ta sotsialnykh smysliv ukrainskoi diaspory [Mediasphere as a space of social institutions and social meanings of the Ukrainian diaspora]. *Derzhava ta rehiony. Seriya: Sotsialni komunikatsii*, 3, 8–11 [in Ukrainian].
7. Kopotun, I., Koropatnik, I., Mykytiuk, M., Pavliuk, O., Pasika, S., & Pietkov, S. (2023). *Viiskova zhurnalistyka. Ukrainskyi aspekt: stanovlennia ukrainskoi viiskovoi zhurnalistyky; mistse viiskovoi zhurnalistyky u mediaprostori v period voiennoho stanu; pravovi pidstavy diialnosti viiskovykh zhurnalistiv pid chas voiennykh dii* [Military journalism. Ukrainian aspect: the formation of Ukrainian military journalism; the place of military journalism in the media space during martial law; legal foundations of the activities of military journalists during military operations]. Kyiv: VD «Profesional» [in Ukrainian].
8. On amendments to the Criminal and Criminal Procedure Codes of Ukraine to ensure counteraction to unauthorized dissemination of information about the sending, movement of weapons, armaments and ammunition to Ukraine, the movement, relocation or deployment of the Armed Forces of Ukraine or other military formations formed in accordance with the laws of Ukraine, committed in conditions of martial law or a state of emergency. № 2160-IX (2022). Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2160-20#Text> [in Ukrainian].

9. Decree of the President of Ukraine On the application and abolition of personal special economic and other restrictive measures (sanctions) Activity from May 22 2024, № 340/2024. Retrieved from <https://www.president.gov.ua/documents/3402024-50897> [in Ukrainian].
10. Rkomendatsii shchodo pereliku naboriv danykh yaki pidliahaiut opryliudnenniu u formi vidkrytykh danykh na Yedynomu derzhavnomu veb-portali vidkrytykh danykh [Recommendations on the list of datasets to be published as open data on the Unified State Open Data Web Portal]. (2023). *Ofitsiynyi sait Ministerstva tsyfrovoi transformatsii Ukrainy*. 46 s.
11. Slobodianiuk, A. (2001). Rol hromadskoi dumky v protsesi demokratyzatsii vlady (istoryko-sotsiologichnyi aspekt) [The role of public opinion in the process of democratization of power (historical and sociological aspect)]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka Serii: Sotsiologhiia. Psykholohiia. Pedahohika*, 17–20 [in Ukrainian].
12. Turian, O. (2017). Psykholohichnyi analiz sutnosti ta oznak diialnosti zhurnalistiv v ekstremalnykh umovakh [Psychological analysis of the essence and characteristics of journalists' activities in extreme conditions]. *Vcheni zapysky Tavriiskoho natsionalnoho universytetu imeni V. I. Vernadskoho. Serii: Filolohiia. Sotsialni komunikatsii*, 28 (67), 58–64 [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 30.09.2024.

Received 30.09.2024.

Artamonova O., Rohova T. Multimediality of Official Online Media in Wartime When Covering Emergency Events

The purpose of the study is to determine the peculiarities of information presentation in multimedia online publications of state bodies especially in wartime by analysing the content of the Zaporizhzhia Regional State Administration (hereinafter – ZRSA) website.

The research methodology is based on the use of quantitative and qualitative analysis of materials on the ZRSA website (25.05.2023, 01.06.2024 and 29.06.2024) for the efficiency of presentation and use of multimedia. The choice of dates is explained by the rocket attacks on the city and the region: 25.05.2023 – a strike on the terminal of Zaporizhzhia International Airport, 01.06.2024 – a strike on the Dnipro hydroelectric power station dam, 29.06.2024 – a strike on the centre of Vilniansk city, so, in authors' opinion, it is appropriate to analyse how the website of a state body presents official information on pathogenic informational occasions and what multimedia it uses for this purpose.

Results. The media field in a near-frontline location is constantly forced to adapt to ongoing challenges: the work of correspondents in dangerous areas, regular (permanent) air raid alarms, psychological problems of editorial staff caused by chronic stress, intensification of the information flow, competition, struggle for the audience's attention in terms of efficiency, accuracy of data presentation, the emergence of local («civilian» – with a wide range of content that is quickly adapted to certain news events – authors' note) micro-media that exist only in social networks, etc.

The analysis of the source base of content published on the website of the ZRSA (<https://www.zoda.gov.ua/>) revealed that the websites of official bodies comply with the current legislation in terms of covering information of a pathogenic nature, sometimes at the expense of efficiency, but in compliance with legal norms. It was noted that today, practical cases specifically are developing more actively than academic developments in the field of social communications, which indicates the rapid development of the media industry under the influence of military challenges. The problem of incorrect perception of the term «war journalism» by the audience was emphasized and the consequences of this situation were noted.

The scientific novelty lies in the first attempt to describe the principle of presenting sensitive information of a pathogenic nature on the website of the regional state administration of a near-frontline city using multimedia.

Practical significance. The results of the study can be used in teaching disciplines related to the work of press services, the activities of military journalists, in filling media literacy courses that are of interest to students, practical journalists to improve their skills and competencies, and to teachers of specialised faculties.

Key words: multimedia, photo and video content, professional standards, martial law, legal aspect, journalistic ethics.

В. С. Бабенко

доктор філософії з журналістики (PhD)
старший викладач кафедри журналістики
e-mail: vit.s.babenko@gmail.com, ORCID: 0000-0001-7772-7425
Університет митної справи та фінансів
вул. Володимира Вернадського, 2/4, м. Дніпро, Україна, 49000

КОНЦЕПТ «УКРАЇНСЬКА КОРУПЦІЯ» ЯК МАСМЕДІЙНИЙ МІФ ТА СКЛАДОВА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ

Мета дослідження – визначити головні наративи, що впливають на формування та поширення концепту «українська корупція» в світовій медіареальності.

Методологія дослідження. Із застосуванням методу систематизації джерел відкритих даних окреслено провідні наративи, що супроводжують масмедійний концепт «українська корупція». Метод спостереження дозволив сформулювати гіпотезу про інвазивні впливи на масову свідомість у формуванні переконань щодо корумпованості українського суспільства і владних еліт. Метод індукції надав можливість перевірити кореляцію цієї гіпотези із вже проведеними дослідженнями й обґрунтувати її. Важливими у роботі також є метод інтерпретації.

Результати. Тема корупції в Україні входить до переліку найбільш поширених як у вітчизняних, так і західних медіа. Висвітлення інформаційних приводів, що стоять за нею, підживлюється рядом об'єктивних причин. Центральне місце серед них визначають матеріали, що звертаються до процесів становлення України як демократичної держави. Разом з тим дослідники фіксують штучне тиражування недостовірних повідомлень про українську корупцію, мета яких – деморалізувати українське суспільство та знизити рівень довіри до нього в західних партнерів. Окрім впливу російської пропаганди на концептуалізацію уявлення про українську корупцію впливає оптика «цивілізаційної вищості» Західного світу, що вибудовує уявну ієрархію прогресивності держав.

Новизна. У статті вперше здійснено спробу об'єднати широке поле наративних впливів, що формують концепт «українська корупція» в інформаційному просторі.

Практичне значення. Результати дослідження становлять інтерес для студентів, що вивчають дисципліни, пов'язані із медіакритикою, історією інформаційних війн, дотриманням журналістських стандартів у роботі. Окремі висновки розширюють предметне поле аналізу з постколоніальної проблематики та медіаігієни й можуть сприяти напрацюванню конкретних порад журналістам-практикам.

Ключові слова: українська корупція, війна Росії проти України, пропаганда, інформаційна війна, маніпулювання, інформаційна безпека, національні інтереси, інформаційний простір.

I. Вступ

Одним з наріжних каменів включення України у світові політичні та економічні процеси є теза про корумпованість українського суспільства і його владних еліт. Крім того, корупція позначається на ефективності протидії збройній агресії Російської Федерації. Серед іншого на цьому акцентують увагу результати дослідження «Корупція в Україні 2023: розуміння, сприйняття, поширеність», презентоване Національним агентством з питань запобігання корупції. На підставі нього масмедіа поширювали матеріали із заголовками штибу «В Україні другою найбільшою проблемою після війни є корупція». А в квітні 2024 р. на замовлення Національної суспільної телерадіокомпанії України агенція Info Sapiens провела онлайн-опитування. За результатами опрацьованих відповідей встановлено: 63% респондентів вважають, що в Україні за час повномасштабного вторгнення РФ зріс рівень корупції.

Дев'ятого травня 2024 р. на сайті німецької міжнародної телевізійної служби новин Tagesschau опублікували заяву Міністра юстиції Німеччини Марко Бушмана про те, що питання корупції є потрійною проблемою для України. Слова посадовця містили емоційно дражливі формулювання на кшталт «кожен євро, який втрачається на корупції замість того, щоб йти на спорядження солдатів, послаблює захист України від російської агресії». Також пролунали заяви про високий рівень корупції, що заважає євроінтеграції, та ризик корупційного використання коштів, які в майбутньому спрямують на відновлення країни після війни. Ці міркування міністра без належного критичного супроводу поширила низка українських масмедіа.

На платформі Youtube 24 серпня 2023 р. вийшло інтерв'ю Оксани Забужко для «Радіо Свободи». Відповідаючи на запитання журналістки про значення перемоги у процесах євроінтеграції, письменниця висловила думку, що перемога України у війні з РФ дозволить українцям побачити, які проблеми є саме українськими, а які привнесені історичним ворогом і інсталювані в суспільно-політичне життя. Це судження мотивує до наукової рефлексії про те, наскільки масштабування в інформаційному просторі проблеми корупції в Україні пов'язане із стратегіями інформаційної війни та іншими зовнішніми факторами впливу. Для цього маємо розглянути формулювання «українська корупція» як масмедійний концепт, що відповідає різним наративним стратегіям.

Як реальна суспільна проблема українська корупція постає в спільній праці В. Мужичка та М. Чаплака, що аналізує інструментарій фейків у повномасштабній війні РФ проти України. Дослідники підкреслюють, що корупція в соціальних інституціях підживлює випадки сепаратизму [11]. С. Віднянський та А. Мартинов пропонують ідею періодизації відносин України та Європейського Союзу у п'яти етапах, що беруть свій відлік від проголошення Україною незалежності у 1991 р. та позначаються на риториці в масмедіа. На думку науковців, такі явища, як корупція, тіньова економіка та придушення свободи, увиразнюють третій період – 1999–2004 рр. і зумовлюють негативні оцінки українських реалій західними партнерами [4, с. 39]. Розглядаючи наративний супровід до концепту «батьківщина» в українських медіатекстах, Ю. Письменна бере до уваги, що корупція та олігархат перебувають у бінарній опозиції до таких явищ, як патріотизм та героїзм [12, с. 102].

У збірці публіцистики «Найдовша подорож» О. Забужко розглядає розквіт корупції в Україні з приходом до влади Віктора Януковича у 2010 р. й означає його одним з проявів гібридної війни РФ. Стратегія такого інвазивного впливу, на думку авторки, втілювалася в комплексних сценаріях дестабілізації політичної системи, економіки, безпекових протоколів, упровадження русифікації тощо [6, с. 107–108]. У грудні 2021 р. уряд США опублікував свою стратегію протидії корупції, де було надано визначення поняттю стратегічної корупції. Під ним розуміють зумисне використання авторитарними урядами хабарництва як зброї у своїй зовнішній політиці [21, с. 6–8]. Аналізуючи цю концепцію для GAB (Глобального антикорупційного блогу), Х. Аван зазначає: «Протягом двох десятиліть, що передували повномасштабному вторгненню Росії у 2022 р., Росія застосовувала широкий спектр корупційних заходів, щоб вплинути на українську політику, включно з продажем величезної кількості викопного палива за зниженими цінами, щоб підкупити проросійських українських олігархів і створити політичний клас, пов'язаний з інтересами Кремля» [17].

Здебільшого концепт «українська корупція» згадують як одну з багатьох проблем, яким надає викривленого значення дезінформація РФ. Зокрема, С. Вовк описує такий перелік переконань, що російська пропаганда навіює на своїх громадян: в Україні після 2014 р. триває громадянська війна, політична криза, економічна нестабільність та корупція у владних структурах [5, с. 14]. Група авторів з Харківського національного університету Повітряних Сил ім. І. Кожедуба проаналізувала особливості проведення російської пропагандистської кампанії у 2023 р. Серед іншого визначено, що причину зриву контрнаступу ЗСУ російські фейки подавали як прояв корупції у вищих ешелонах влади та Міністерства оборони України [14, с. 117].

Як центральна тема аналізу російської пропаганди концепт «українська корупція» постає в дослідженні «Виявлення та аналіз російських інформаційних загроз на тему корупції в українському просторі», що проводив Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки у період з 1 липня по 31 грудня 2023 р. За підсумками у звіті дослідження йдеться: «Серед джерел, які писали про корупцію в Україні, було виявлено 418 ресурсів, які раніше вже були задіяні в інформаційних операціях, а також 462 джерела, афілійованих із Росією». За наведеними підрахунками, тема корупції вживається в середньому раз на 2 дні у спробах деструктивного навіювання на українське суспільство [3].

Намагаючись збагнути причини неефективності прокремлівської пропаганди в Україні, А. Ерліх та К. Гарнер зазначають, що економічна проблематика в масмедіа країн з історією неефективного управління є простором для дієвого поширення дезінформації. Свої міркування дослідники резюмують таким чином: «Громадяни можуть бути вразливими до історій, які принижують національну економіку, оскільки вони звикли чути правдиві історії про безгосподарність і корупцію» [18, с. 9].

Нижче стаття буде проілюстрована даними наукових розвідок щодо впливів російської пропаганди на США та країни ЄС із використанням концепту «українська корупція» задля зниження військової допомоги Україні. Особливої уваги заслуговує праця, що розглядає поширення цього концепту в культивуванні українофобних настроїв до біженців. Це дослідження формування образу українських мігранток, у якому І. Тичина та Г. Байчук звертаються до антиукраїнських наративів у польському публічному просторі. Серед іншого це розповсюдження заяв про те, що поява в Польщі великої української громади стане каталізатором корупційних відносин у місцевого населення [16, с. 371].

II. Постановка завдання та мети дослідження

Мета дослідження – визначити головні наративи, що впливають на формування та поширення концепту «українська корупція» в світовій медіареальності.

Із застосуванням методу систематизації джерел відкритих даних окреслено провідні наративи, що супроводжують масмедійний концепт «українська корупція». Метод спостереження надав змогу сформулювати гіпотезу про інвазивні впливи на масову свідомість у формуванні переконань щодо корумпованості українського суспільства й владних еліт. Метод індукції надав можливість перевірити кореляцію цієї гіпотези з уже проведеними дослідженнями й обґрунтувати її. Важливими в роботі також є метод інтерпретації, а завдяки історичному підходу прослідкована трансформація концепту «українська корупція» в різних періодах політичного розвитку України часів незалежності.

III. Результати

Тема української корупції є однією з магістральних для вітчизняної медіареальності. Про це свідчить тиражованість згадок про неї як у журналістських матеріалах, так і у наукових розвідках із журналістикознавства. Одну з причин широкої представленості подають С. Матвієнків та С. Кирничний, окреслюючи три головні завдання масмедіа в політичній трансформації сучасної України, а саме: формування громадської думки, забезпечення доступу громадян до інформації, висвітлення корупції є [9, с. 38]. У дослідженні того, як грецьке суспільство сприймає події російсько-української війни, П. Е. Скарпа, К. Б. Сімоглу та Е. Гаруфалу стверджують: «Завдяки журналістським розслідуванням та неупередженим репортажам масмедіа виконують роль сторожового пса, викриваючи корупцію та забезпечуючи прозорість управління» [20, с. 838].

І якщо основний фокус уваги медійників та науковців звертається до патосу подолання корупції як масштабної суспільної проблеми внаслідок радянської спадщини та державного становлення після набуття незалежності, то інший аспект проблеми увиразнився з початком повномасштабного вторгнення в 2022 р. Він зумовлений тим, що на сьогодні явище корупції належить не лише до внутрішніх процесів України, а й проєктується на обставини міжнародної політики. Так, Ю. та М. Засік підкреслюють: «Протягом 2012-2014 років імідж України пов'язували з корупцією, кризою з правами людини, недовірою до влади та олігархатом» [8, с. 432]. За словами дослідниць, Революція Гідності стала фактором, що почав змінювати це уявлення. Однак, станом на 2024 р. тема української корупції лишається активно представленою в західних масмедіа. З чим це пов'язано?

Відповідь на це запитання дає дослідницька робота аналітичної платформи VoxUkraine. З червня по жовтень 2023 р. це експертне середовище підготувало п'ять відкритих для загалу звітів із результатами моніторингу російської дезінформації в Німеччині, Італії, Польщі, Чехії, Словаччині та Угорщині. В огляді цих матеріалів «Суспільне» характеризує три основні фактори дієвості інформаційної війни проти України. Перші два пов'язані зі сталістю роботи російської пропаганди та орієнтацію на євроскептичні настрої. Третій фактор – це ряд особливо вживаних у медіареальності концептів дезінформації. Серед них: ризики зменшення допомоги Україні союзними державами, очікування щодо контрнаступу та українська корупція. Зокрема, тема корупції спрямована на формування таких хибних переконань: «Україна – найбільш корумпована країна світу», «всі українці – корумповані», «Україна – неспроможна держава» [15].

Схожих висновків доходить Д. Мельник, який розглядає наративи РФ у гібридній війні проти України. Так, науковець говорить, що серед міжнародної аудиторії поширилося уявлення про Україну як про «провальну державу» (англійською «failed state»). І одна зі складових цього наративу навіює переконання про «тотальну корупцію в Україні» [10, с. 129]. Подібну тенденцію визначає інтернет-видання «Детектор медіа». У публікації «Як російська пропаганда використовує корупцію в Україні для досягнення власних цілей», що вийшла у серпні 2023 р., характеризуються три стратегічні завдання такої дезінформації. Це: спроба викликати недовіру до керівництва і державних інституцій України; показати нібито хибний шлях до демократії та євроінтеграції; поширити думку про те, що в Україні нема майбутнього як у держави [1].

У 2024 р. були опубліковані результати аналізу, що профінансував Офіс міністра оборони США в межах Програми політики міжнародної безпеки та оборони. У ньому припускають, що системне поширювання РФ матеріалів пов'язаних з українською корупцією створювало для американської аудиторії враження про інтенсивність таких повідомлень в інформаційному просторі, а відтак могло вплинути на їхні судження. При цьому масштаб впливу російської пропаганди на зниження підтримки України в США досі залишається невідомим і ще потребує належного наукового вивчення [19, с. 42].

Аргументація, на яку спирається дезінформація, стає більш хиткою, якщо враховувати, що у 2023 р. в Індексі сприйняття корупції (Corruption Perceptions Index) Україна отримала 36 балів зі 100 можливих і посіла 104-те місце поміж 180 країн. За офіційними даними, цей показник покращився порівняно з попередніми роками і свідчить про позитивну динаміку.

Однак, чи є обставина російської інформаційної війни вичерпною серед деструктивних факторів, що штучно посилюють концепт «української корупції» у світовій медіареальності?

Висвітлюючи у травні 2024 р. приїзд до Києва Державного секретаря США Ентоні Блінкена, українська редакція новин «Голосу Америки» надала коментар цієї події від Мелінди Герінг. Ця експертка Євразійського центру «Атлантичної ради» висловила критику на адресу риторики представника уряду США. Зокрема, вона підкреслила етичну недоцільність «читати лекції» (за висловом Герінг) українському народу про корупцію на тлі критичного зволікання у дієвій допомозі України в боротьбі з російською збройною агресією [2]. Відтак слова Ентоні Блінкіна про українську корупцію сприймаються як зверхні і недоречні повчання у невідповідній для цього ситуації. А також можуть трактуватися як комунікаційний прийом у відволіканні уваги від помилок уряду США в міжнародній політиці.

У масмедійному висвітленні теми корупції фігурує висловлювання, що має різні варіації формулювання та у усередненому вигляді звучить так: «Україна веде дві війни. Одну з Росією, а іншу – із корупцією». Одне з перших застосувань цієї думки фіксується у матеріалі на сайті Телевізійної служби новин каналу «1+1» 13 листопада 2015 р. Текст публікації наводить вислів «Україна веде дві війни: одна із Росією, а інша – проти корупції, олігархічних інтересів, за реформи і поглиблення демократії. І ця війна так само важлива, як і перша» і приписує його тогочасному послу США в Україні Джеффри Пайетту із покликанням на його інтерв'ю газети «День» [13]. У період 2021–2024 рр. схожі формулювання тиражуються в медіа як усталений вислів без зазначення його авторства. Із критикою цього висловлювання у 2020 р. на сайті Українського наукового інституту Гарвардського університету виступив колишній посол Канади в Україні Роман Ващук. Він окреслює 10 помилок Заходу у сприйнятті України і зазначає, що захист держави від зовнішньої агресії є першорядним завданням та додає: «Я провів надто багато часу, слухаючи розповіді бабусь і дідусів про роки, проведені в таборах для військовополонених і переміщених осіб, і слухаючи про родичів, депортованих до Сибіру, щоб повірити, що недосконалі державні тендери – це те ж саме, що танки, які пролітають у вашому районі» [22]. Це судження можна доповнити думкою С. Задерейко, яка погоджується із тим, що проблема корупції лишається актуальною для України, але разом з тим наголошує: «в окремих сферах українська корупція не є настільки впливовою, як про це говорять наші вороги і союзники» [7, с. 31].

IV. Висновки

На сьогодні в аналізі концепту «українська корупція» перед науковцями стоїть кілька актуальних завдань. По-перше, це подальше вивчення ролі журналістики в антикорупційній діяльності. По-друге, аналіз нових і поглиблене дослідження раніше виявлених проявів російської пропаганди, яка має кілька векторів спрямованості. В одному випадку концепція «українська корупція» посилює недовіру до підтримки українців у суспільствах держав, що надають допомогу у боротьбі з РФ. В іншому – навіювання цього концепту покликане деморалізувати українське суспільство, підірвати його довіру до дій влади, змусити сумніватися в ефективності військових дій тощо. Окремо варто звернути увагу на антиукраїнські наративи, що системно й масово поширюються в масмедіа з боку КНР. По-третє, особливої уваги заслуговує введення у вітчизняний науковий дискурс концепції «стратегічна корупція», як прояв гібридної війни тоталітарних держав проти світових демократій. По-четверте, напрацювання інструментів, якими можна ідентифікувати зверхність так званої «цивілізаційної вищості» у публічних висловлюваннях про Україну офіційних осіб союзних країн. Особливо пильної уваги заслуговує фіксація прикладів штучного тиражування концепту «українська корупція», що знижують суб'єктність українського громадянського суспільства в медіареальності й мають ознаки маніпуляцій. Цей напрямок роботи особливо продуктивно може бути розвинутий у межах постколоніальних студій, які вивчають медіанаративи минулих історичних періодів та сьогодення.

Список використаної літератури

1. Бідошко Л., Рудь П. Як російська пропаганда використовує корупцію в Україні для досягнення власних цілей. *Детектор медіа*. URL: <https://disinfo.detector.media/post/yak-rosiiska-propahanda-vykorystovuie-koruptsiu-v-ukraini-dlia-dosiahnennia-vlasnykh-tsilei> (дата звернення: 27.10.2024).
2. Брифінг. Блінкен в Києві: \$2 млрд для України і виступ з гітарою. *Голос Америки Українською*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=WitHggqF00A> (дата звернення: 29.10.2024).
3. Виявлення та аналіз російських інформаційних загроз на тему корупції в українському медіапросторі. *Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки*. URL: <https://spravdi.gov.ua/wp-content/uploads/2024/04/analiz-rosijskyh-informacijnyh-zagroz-na-temu-korupcii-v-ukrayinskomu-mediaprostori.pdf> (дата звернення: 03.11.2024).
4. Віднянський С., Мартинов А. Російсько-українська війна та міжнародне співтовариство: монографія. Київ: Інститут історії України НАН України, 2023. 264 с.
5. Вовк С. О. Створення альтернативної реальності: стратегія російської пропаганди в контексті російсько-української війни. *Політикус*. 2023. № 5. С. 14–18.
6. Забужко О. Найдовша подорож. Київ: Видавничий дім Комора, 2022. 166 с.

7. Задерейко С. Корупція і війна: історія і сучасні стратегії. *Міжнародна правова оцінка російської воєнної агресії в Україні та захист фундаментальних прав людини* : матер. Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 16 липня 2022 р. Київ, 2022. С. 28–32.
8. Засік Ю., Засік М. Динаміка зміни іміджу України у закордонних ЗМІ в умовах сьогодення. *Приватно-правові та публічно-правові відносини: проблеми теорії та практики* : зб. матер. III Міжнар. конф., м. Кропивницький, 6 жовтня 2023 р. Кропивницький : ДонДУВС, 2023. С. 431–433.
9. Матвієнків С., Кирничний С. Мас-медіа України в контексті політичних трансформацій суспільства. *Вісник Прикарпатського університету. Серія: Політологія*. 2024. Т. 1. № 16. С. 34–41.
10. Мельник Д. С. Наративи держави-агресора як складова дезінформації в умовах ведення гібридної війни проти України. *Орликівські читання – 2024* : матер. наук.-практ. конф., м. Миколаїв, 17 квітня 2024 р. Миколаїв, 2024. С. 127–131.
11. Мужичок В. Чаплак М. Інструментарій фейкової системи у повномасштабній війні московії проти України. *Воєнні конфлікти та техногенні катастрофи: історичні та психологічні наслідки* : зб. тез III Міжнар. наук. конф., м. Тернопіль, 20–21 квітня 2023 р. Тернопіль : Паляниця В. А., 2023. С. 105–108.
12. Письменна Ю. О. Репрезентація концепту Батьківщина в українських медіатекстах. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Літературознавство, мовознавство, фольклористика*. 2023. № 2. С. 99–103.
13. Посол США Пайетт порадив Кабміну, як виграти битву за американських інвесторів. *TCH*. URL: <https://tsn.ua/groshi/posol-ssha-payuyett-poradiv-kabminu-yak-vigrati-bitvu-za-amerikanskikh-investoriv-533178.html> (дата звернення: 03.11.2024).
14. Сідченко С. О., Залкін С. В., Хударковський К. І., Белімов В. В., Ревін О. В. Головні підсумки інформаційної кампанії Російської Федерації проти України за 2023 рік. *Наука і техніка Повітряних Сил Збройних Сил України*. 2024. № 1 (54). С. 114–121.
15. Сталі наративи, мінливі фейки: дослідження VoxCheck про російську брехню в Європі. *Суспільне*. URL: <https://suspijne.media/616237-stali-narativi-minlivi-fejki-doslidzenna-voxccheck-pro-gosijsku-brehnu-v-evropi/> (дата звернення: 29.10.2024).
16. Тичина І., Байчук Г. Чинники формування образу української жінки-мігрантки в свідомості поляків. *Актуальні проблеми психічного здоров'я* : зб. наук. пр. за матер. Всеукр. студ.-викл. наук.-практ. конф., м. Житомир, 21 травня 2024 р. Житомир : ЖДУ ім. І. Франка, 2024. С. 368–372.
17. Awan H. The invisible front: Russia's 3Ukraine. *The Global Anticorruption Blog*. URL: <https://globalanticorruptionblog.com/2024/05/13/the-invisible-front-russias-corruption-themed-propaganda-war-against-ukraine/> (date of request: 20.11.2024).
18. Erlich A., Calvin Garner C. Is pro-Kremlin disinformation effective? Evidence from Ukraine. *The International Journal of Press/Politics*. 2023. № 28 (1). P. 5–28.
19. Helmus T., Holynska K. Ukrainian resistance to Russian disinformation. Lessons for future conflict. 2024. P. 86 URL: https://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/research_reports/RRA2700/RRA2771-1/RAND_RRA2771-1.pdf (date of request: 17.11.2024).
20. Skarpa P. E., Simoglou K. B., Garoufallou E. Russo-Ukrainian war and trust or mistrust in information: A snapshot of individuals' perceptions in Greece. *Journalism and Media*. 2023. № 4. P. 835–852.
21. United States strategy on countering corruption. Pursuant to the national security study memorandum on establishing the fight against corruption as a core United States national security interest. URL: <https://www.whitehouse.gov/wp-content/uploads/2021/12/United-States-Strategy-on-Countering-Corruption.pdf> (date of request: 29.10.2024).
22. Waschuk R. What the West got wrong: Reflections of Amb. *Harvard Ukrainian Research Institute*. URL: <https://www.huri.harvard.edu/what-west-got-wrong-amb-waschuk> (date of request: 30.10.2024).

References

1. Bidochko, L., & Rud, P. (2023). Yak rosiiska propahanda vykorystovuiе koruptsiu v Ukraini dlia dosiahnennia vlasnykh tsilei [How Russian propaganda uses corruption in Ukraine to achieve its own goals]. *Detektor media*. Retrieved from <https://disinfo.detektor.media/post/yak-rosiiska-propahanda-vykorystovuiе-koruptsiu-v-ukraini-dlia-dosiahnennia-vlasnykh-tsilei> [in Ukrainian].
2. Bryfinh. Blinken v Kyievi: \$2 mlrd dlia Ukrainy i vystup z hitaroiu [Briefing. Blinken in Kyiv: \$2 billion for Ukraine and a guitar performance]. *Holos Ameriky Ukrainskoiu*. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=WitHggqF0OA> [in Ukrainian].
3. Vyiavlennia ta analiz rosiiskykh informatsiinykh zahroz na temu koruptsii v ukrainskomu mediaprostori [Identification and analysis of Russian information threats on the topic of corruption in the Ukrainian media space]. *Tsentr stratehichnykh komunikatsii ta informatsiinoi bezpeky*. Retrieved

- from <https://spravdi.gov.ua/wp-content/uploads/2024/04/analiz-rosiyskyh-informacziynh-zagroz-natemu-korupcziyi-v-ukrayinskomu-mediaprostori.pdf> [in Ukrainian].
4. Vidnianskyi, S., & Martynov, A. (2023). Rosiisko-ukrainska viina ta mizhnarodne spivtovarystvo [The russian-ukrainian war and the international community]. Kyiv: Instytut istorii Ukrainy NAN Ukrainy [in Ukrainian].
 5. Vovk, S. O. (2023). Stvorennia alternatyvnoi realnosti: stratehiia rosiiskoi propahandy v konteksti rosiisko-ukrainskoi viiny [Creating an alternative reality: Russian propaganda strategy in the context of the Russian-Ukrainian war]. *Politykus*, 5, 14–18. doi: 10.24195/2414-9616.2023-5.2 [in Ukrainian].
 6. Zabuzhko, O. (2022). *Naidovsha podorozh* [The longest journey]. Kyiv: Komora [in Ukrainian].
 7. Zadereiko, S. (2023). Koruptsiya i viyna: istoriya i suchasni stratehiyi [Corruption and war: History and modern strategies], *Mizhnarodna pravova otsinka rosiyskoyi voyennoyi ahresiyi v Ukraini ta zakhyst fundamentalnykh prav lyudyny*, materialy Mizhnarodnoyi naukovo-praktychnoyi konferentsiyi [International legal assessment of Russian military aggression in Ukraine and protection of fundamental human rights, Proceedings of the International Scientific and Practical Conference]. Kyiv [in Ukrainian].
 8. Zasiak, Y., & Zasiak, M. (2023). Dynamika zminy imidzhu Ukrainy u zakordonnykh ZMI v umovakh sohodennya [Dynamics of changing the image of Ukraine in foreign media in today's conditions], *Pryvatno-pravovi ta publichno-pravovi vidnosyny: problemy teorii ta praktyky*, zbirnyk materialiv III Mizhnarodnoyi konferentsiyi [Private and public legal relations: Problems of theory and practice, Proceeding of the 3th International Conference]. Kropyvnytskyi [in Ukrainian].
 9. Matviyenko, S., & Kyrychnyy, S. (2024). Mas-media Ukrainy v konteksti politychnykh transformatsiy suspilstva [Mass media of Ukraine in the context of political transformations of society]. *Visnyk Prykarpatskoho universytetu. Seriya: Politolohiya*, 16, 34–41. doi: 10.32782/2312-1815/2024-2-5 [in Ukrainian].
 10. Melnyk, D. S. (2024). Naratyvy derzhavy-ahresora yak skladova dezinformatsiyi v umovakh vedennya hibrydnoyi viyny proty Ukrainy [Narratives of the aggressor state as a component of disinformation in the conditions of conducting a hybrid war against Ukraine], *Orlykivski chytannya*, materialy naukovo-praktychnoyi konferentsiyi [Orlykiv readings, Proceedings of the Scientific and Practical Conference]. Mykolaiv [in Ukrainian].
 11. Muzhichok, V., & Chaplak, M. (2023). Instrumentariy feykovoyi systemy u povnomasshtabniy viyni moskoviyi proty Ukrainy [Toolkit of a fake system in the full-scale war of Moscow against Ukraine], *Voyenni konflikty ta tekhnohenni katastrofy: istorichni ta psykholohichni naslidky*, zbirnyk tez III Mizhnarodnoyi naukovoyi konferentsiyi [Military conflicts and man-made disasters: Historical and psychological consequences, Proceeding of the 3th International Scientific Conference]. Ternopil [in Ukrainian].
 12. Pysmenna, Y. O. (2023). Rerezentatsiya kontseptu Batkivshchyna v ukrayinskykh mediatekstakh [Representation of the concept of Homeland in Ukrainian media texts]. *Visnyk Kyyivskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka. Literaturoznavstvo, movoznavstvo, folklorystyka*, 2 (34), 99–103. doi: <https://doi.org/10.17721/1728-2659.2023.34.19> [in Ukrainian].
 13. Posol SSHA Payyett poradyv Kabminu, yak vyhraty bytvu za amerykanskykh investoriv [US Ambassador Pyatt advised the Cabinet of Ministers on how to win the battle for American investors]. (2015). *TSN*. Retrieved from <https://tsn.ua/groshi/posol-ssha-payyett-poradiv-kabminu-yak-vigrat-bitvu-za-amerikanskih-investoriv-533178.html> [in Ukrainian].
 14. Sidchenko, S. O., Zalkin, S. V., Khudarkovskyy, K. I., Byelimov, V. V., & Revin, O. V. (2024). Holovni pidsumky informatsiynoi kampaniyi Rosiyskoyi Federatsiyi proty Ukrainy za 2023 rik [The main results of the information campaign of the Russian Federation against Ukraine for 2023]. *Nauka i tekhnika Povitryanykh Syl Zbroynykh Syl Ukrainy*, 1 (54), 114–121. doi: 10.30748/nitps.2024.54.16 [in Ukrainian].
 15. Stali naratyvy, minlyvi feyky: doslidzhennya VoxCheck pro rosiysku brekhnyu v Yevropi [Stable narratives, changing fakes: VoxCheck study on Russian lies in Europe]. (2023). *Suspilne*. Retrieved from <https://suspilne.media/616237-stali-narativi-minlyvi-feyki-doslidzenna-voxcheck-pro-rosiysku-brehnu-v-evropi/> [in Ukrainian].
 16. Tychyna, I., & Baychuk, H. (2024). Chynnyky formuvannya obrazu ukrayinskoyi zhinky-mihrantky v svidomosti polyakiv [Factors shaping the image of a Ukrainian migrant woman in the minds of Poles], *Aktualni problemy psykhychnoho zdorovya*, zbirnyk naukovykh prats za materialamy Vseukrayinskoyi studentsko-vykladatskoyi naukovoyi-praktychnoyi konferentsiyi [Current problems of mental health, Proceedings of the All-Ukrainian student-teacher Scientific and Practical conference]. Zhytomyr [in Ukrainian].
 17. Awan, H. (2024). The invisible front: Russia's corruption-themed propaganda war against Ukraine. *The Global Anticorruption Blog*. Retrieved from <https://globalanticorruptionblog.com/2024/05/13/the-invisible-front-russias-corruption-themed-propaganda-war-against-ukraine/> [in English].

18. Erlich, A., & Garner, C. (2021). Is pro-kremlin disinformation effective? Evidence from Ukraine. *The International Journal of Press/Politics*, 28, 5–28. doi: <https://doi.org/10.1177/19401612211045221> [in English].
19. Helmus, T., & Holynska, K. (2024). Ukrainian resistance to russian disinformation. Lessons for future conflict. Retrieved from https://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/research_reports/RRA2700/RRA2771-1/RAND_RRA2771-1.pdf [in English].
20. Skarpa, P. E., Simoglou, K. B., & Garoufallou, E. (2023). Russo-Ukrainian War and trust or mistrust in information: A snapshot of individuals' perceptions in Greece. *Journalism and Media*, 4 (3), 835–852. doi: 10.3390/journalmedia4030052 [in English].
21. United States strategy on countering corruption. Pursuant to the national security study memorandum on establishing the fight against corruption as a core United States national security interest. (2021). Retrieved from <https://www.whitehouse.gov/wp-content/uploads/2021/12/United-States-Strategy-on-Countering-Corruption.pdf> [in English].
22. Waschuk, R. (2021). What the West got wrong: Reflections of amb. *Harvard Ukrainian Research Institute*. Retrieved from <https://www.huri.harvard.edu/what-west-got-wrong-amb-waschuk> [in English].

Стаття надійшла до редакції 30.11.2024.

Received 30.11.2024.

Babenko V. The Concept of «Ukrainian Corruption» as a Mass Media Myth and a Component of Information Warfare

The purpose of the study is to identify the main narratives that influence the formation and spread of the concept of «Ukrainian corruption» in the world's media reality.

Research methodology. *Using the method of systematization of open data sources, the leading narratives that accompany the mass media concept of «Ukrainian corruption» are outlined. The observation method allowed us to formulate a hypothesis about invasive influences on mass consciousness in the formation of beliefs about the corruption of Ukrainian society and power elites. The induction method provided an opportunity to check the correlation of this hypothesis with already conducted research and to substantiate it. The interpretation method is also important in the work.*

Results. *The topic of corruption in Ukraine is included in the list of the most common in both domestic and Western media. The coverage of informational pretexts behind it is fueled by several objective reasons. The central place among them is determined by materials that address the processes of Ukraine's formation as a democratic state. At the same time, researchers record the artificial replication of unreliable reports about Ukrainian corruption, the purpose of which is to demoralize Ukrainian society and reduce the level of trust in it among Western partners. In addition to the influence of Russian propaganda, the conceptualization of the idea of Ukrainian corruption is influenced by the optics of the «civilizational superiority» of the Western world, which builds an imaginary hierarchy of progressiveness of states.*

Novelty. *The article is the first attempt to unite the wide field of narrative influences that form the concept of «Ukrainian corruption» in the information space.*

Practical significance. *The results of the study are of interest to students studying disciplines related to media criticism, the history of information warfare, and compliance with journalistic standards in work. Some conclusions expand the subject field of analysis on postcolonial issues and media hygiene and can contribute to the development of specific advice for practicing journalists.*

Key words: *Ukrainian corruption, Russia's war against Ukraine, propaganda, information war, manipulation, information security, national interests, information space.*

К. О. Бут

аспірантка

e-mail: kristina.1997but@gmail.com, ORCID: 0000-0001-6690-588X

Запорізький національний університет

вул. Жуковського, 66, м. Запоріжжя, Україна, 69002

МЕДІАРЕАЛЬНІСТЬ ЯК СКЛАДНИК КОЛОНІЗАЦІЙНОГО ДИСКУРСУ (НА ПРИКЛАДІ ТИМЧАСОВО ОКУПОВАНИХ ТЕРИТОРІЙ ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСТІ)

Мета дослідження – розглянути роль медіареальності в поширенні російського колонізаційного дискурсу на тимчасово окупованих територіях Запорізької області.

Методологія дослідження. У процесі дослідження були застосовані такі методи: систематизація, аналіз і синтез, а також дискурсивне дослідження пропагандистських матеріалів так званих окупаційних медіа з тимчасово окупованих територій Запорізької області на предмет поширення колонізаційного дискурсу. Для аналізу були обрані фрагменти газети «Запорожский вестник», «Комсомольская правда» (друковані видання, що поширюються на ТОТ Запорізької області) за літній період 2024 р.

Результати. У статті розглянуто вплив медіа на поширення колонізаційного дискурсу, який втілюють окупанти та колаборанти на тимчасово окупованих територіях Запорізької області. З'ясовано, що саме медіареальність як особливий віртуальний простір є одним із провідних інструментів поширення колонізаційного дискурсу, оскільки вона має сильний вплив на формування громадської думки. Проаналізована джерельна база свідчить про те, що для впровадження колонізаційного дискурсу в медійних практиках використовують такі елементи: інструменталізація мови та поширення наративів, які легітимізують колонізаторські практики та сприяють «вивищенню» колонізаторів над іншими; закріплення ідей інакшості щодо представників захоплених регіонів, що впроваджується завдяки стереотипам, частим повторенням одних і тих самих ідей; наголоси на процесах асиміляції, які відбуваються в суспільстві; впровадження певних соціальних практик і наві'язування колонізаторських владних інституцій (наприклад, система освіти); візуальні образи та символи, що сприяють своєрідному затвердженню ролі колонізаторів як покровителів; зміна топонімів у захоплених регіонах тощо.

Новизна. У першу чергу, новизна дослідження проявляється в його локальному акценті, оскільки фоку уваги авторки націлений на конкретні території Запорізької області, де видаються видання окупантів, такі як «Запорожский вестник» та «Комсомольская правда». Це дає змогу авторці зробити унікальний внесок у розуміння місцевої специфіки інформаційної війни, яку веде окупаційна влада. Крім того, авторка досліджує медіареальність як засіб колонізаційного дискурсу, аналізуючи способи впливу пропаганди на формування громадської думки та ідентичності. Огляд таких методів, як мовна інструменталізація, наративи «іншості» та зміни топонімів, є досить інноваційним підходом у дослідженнях, що торкаються теми деколонізації та інформаційної війни. Таким чином, новизна статті полягає у поєднанні локального підходу, комплексного аналізу медіареальності та практичної значущості результатів дослідження для контрпропаганди та інформаційної безпеки України.

Практичне значення. Результати дослідження медіареальності на тимчасово окупованих територіях Запорізької області допоможуть краще зрозуміти, як інформаційні інструменти використовуються для формування громадської думки та маніпуляції свідомістю населення. Це може бути корисним для розробки ефективних контрзаходів у боротьбі з пропагандою та реінтеграції громадян на тимчасово окупованих територіях. Крім того, висновки статті можуть допомогти державним органам і експертам у сфері інформаційної безпеки розробити стратегії протидії дезінформації та пропаганді на окупованих територіях, що є критично важливим для захисту національних інтересів України.

Ключові слова: пропаганда, колонізаційний дискурс, медіареальність, інформаційна війна, тимчасово окуповані території Запорізької області, медіаграмотність, критичне мислення, ідентичність, деколонізація, наративи.

I. Вступ

Окупаційна політика росіян на тимчасово окупованих територіях характеризується не тільки фізичним захопленням населених пунктів і силовим впливом на громадян, але й активною інформаційною діяльністю. За допомогою засобів масової інформації російські загарбники створюють

нову «реальність», в якій вони проголошують тимчасово окуповані території «новоприєднаними» та наголошують на тому, що ці землі мають історичний зв'язок з Росією. Загалом інформаційна політика, яку впроваджують росіяни на тимчасово захоплених ними територіях, відрізняється своїм яскравим ідеологічним забарвленням й елементами колонізаторської риторики. Усі ці заходи направлені на «стирання» української ідентичності наших громадян і привласнення української історії та культури до так званого «спільного» російського спадку.

Для того, щоб протистояти таким розмиванням історичного контексту та намаганням знищити українську ідентичність, важливо простежити, яким чином Росія впроваджує колонізаційний дискурс на тимчасово окупованих територіях. У тому числі дослідити, які інструменти для цього використовуються, і спробувати осягнути потенційний вплив медіареальності, яку творять окупанти, на наших громадян у контексті майбутньої реінтеграції тимчасово окупованих територій.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті – розглянути роль медіареальності в поширенні російського колонізаційного дискурсу на тимчасово окупованих територіях Запорізької області (на прикладі новин, що поширюються на тимчасово окупованих територіях Запорізької області).

У процесі дослідження були застосовані такі методи: систематизація, аналіз і синтез, а також дискурсивне дослідження пропагандистських матеріалів так званих окупаційних медіа з тимчасово окупованих територій Запорізької області на предмет поширення колонізаційного дискурсу. Для аналізу були обрані фрагменти газети «Запорожский вестник» (друковане видання, що поширюється на ТОТ Запорізької області).

III. Результати

Повномасштабна війна Росії проти України чітко продемонструвала потужну роль, яку відіграють засоби масової комунікації у формуванні впливу на громадську думку. Фейкові повідомлення, дезінформація, вирвані з контексту новини – усе це лише кілька інструментів ведення інформаційної війни проти України. Однак, ці інструменти мають спільну мету: конструювання нової медійної реальності щодо війни та воєнних злочинів росіян на землях незалежної держави України, а також – своєрідна легітимізація окупації українських територій.

Російська влада, – як у теперішньому, так і в минулих століттях, – має імперіалістські амбіції та веде свідому колонізаційну політику, що підкреслює ізраїльський науковець А. Гордон: «Такі величезні володіння та така успішна колонізація, яка привела Росію до Тихого океану, створили у російської влади, як минулої, так і теперішньої, свідомість, типову для метрополії. Тому будь-який вихід колишніх колоній, таких як Естонія, Латвія, Литва, Грузія та Україна, був болючим для імперської свідомості російської влади. Війну Росії в Україні слід розглядати як боротьбу між метрополією та колонією» [7]. Разом із тим, російські високопосадовці воліють радше не визнавати цей факт відкрито, а навпаки, усіляко протистояти цим твердженням у публічних площинах: «Говорячи про колоніалізм, російські чиновники традиційно обирали шлях заперечення власного колоніалізму та звинувачення інших у цьому. «Наша країна не заплямувала себе кривавими злочинами колоніалізму», – писав міністр закордонних справ Росії Сергій Лавров у своїй програмній статті, опублікованій у липні 2022 р. в кількох газетах на африканському континенті в рамках російської інформаційної кампанії, що супроводжувала візит Лаврова до Африки» [8]. Що стосується України, вона стала та триває щонайменше з XVII ст.

Про сучасну колонізаторську політику російської влади писали Г. Андерсен, Т. Вікс, С. Величенко, Л. Гардінг, А. Гордон, П. Долганов, О. Забірко, М. Еріставі, Дж. Кліер, Д. Колодзейчик, Г. Котюк, М. Лук'янов, С. Люерман, К. Оксамитна, Я. Потапенко, М. Свеженцев, Дж. Р. Стейплс, С. Сумленний, Е. Томпсон та ін. Ці науковці неодноразово звертали увагу на те, що російський колоніалізм відрізняється від відомого західному світу, оскільки він характеризується «повзучим» шляхом колонізації земель. Крім того, осмислені та досліджені західним світом колонії віддалених земель відрізняються географічним розташуванням, адже у випадку російської колонізаційної політики вплив здійснюється на сусідні країни.

Різноманітні дослідження у сфері дискурсу допомагають глибше усвідомити вплив колонізаційного дискурсу на формування ідентичності колонізованих народів, на співвідношення влади метрополії та колоній, на соціальні відносини між поневоленими народами і колонізаторами, а також на його існування в сучасному світі.

Так, до прикладу, теорія дискурсу М. Фуко підкреслює зв'язок між знанням і владою, стверджуючи, що дискурс формує соціальні реальності та ідентичності [6]. Ця теорія важлива в контексті дослідження колонізаторських процесів, адже, як було вказано нами раніше, колонізатори створюють дискурси, які виправдовують їхню владу та домінування, формуючи уявлення про колонізовані народи як «інших», зазвичай меншовартісних і не цивілізованих. Теорія постколоніального дискурсу вказує на те, яким чином і в якому вигляді колоніальні структури влади продовжують існувати в сучасному світі через мову, культуру та ідентичність. Науковці, що працюють у цій галузі дослідження (до прикладу, Е. Саїд), аналізують формування західними нарративами образу Сходу, а відповідно, і вплив цього образу на політичні та соціальні відносини між країнами залежно від їх світогляду. Варто також згадати феміністичний дискурс,

адже чимало науковиць досліджують, як колонізаційні процеси впливають на жінок і гендерні відносини. Науковиці доходять висновків, що колонізація не лише економічно та політично пригнічує жінок (окремої уваги заслуговують дослідження гендерно зумовленого насильства та сексуального насильства, пов'язаного з конфліктом), а й формує гендерні стереотипи та ролі. Okремої уваги, на нашу думку, заслуговує соціолінгвістичний дискурс, адже в цьому напрямі дослідники вивчають, як мова використовується в колонізаційних контекстах для підтримки або критики влади. У контексті колонізаційної політики Росії щодо України важливо приділяти увагу дослідженню мовних, літературних і медійних практик, які легітимізують загарбницьку політику щодо українських земель.

Останні (медійні практики) активно використовуються росіянами для поширення колонізаційних ідей та стереотипів, формуючи уявлення про Росію як метрополію та росіян як цивілізованих і освічених громадян, а інші – так звані «братні народи» – як ті, що є нижчими, меншовартісними. Це робить внесок у своєрідну легітимізацію їхньої влади. Саме тому дослідження колонізаційного дискурсу завжди вимагають критичного аналізу контенту медіа для того, щоб виявляти приховані ідеологічний вплив і нав'язані стереотипи, які впливають на суспільну свідомість.

Опрацювавши наявну джерельну базу щодо особливостей і складників колонізаційного дискурсу, нам вдалося підсумувати, що він складається з: мови та наративів, які легітимізують колонізаторські практики та сприяють «вивищенню» колонізаторів над іншими; закріплення ідей інакшості щодо представників захоплених регіонів, що впроваджується завдяки стереотипам, частим повторенням одних і тих самих ідей; наголосів на процесах асиміляції, які відбуваються в суспільстві; упровадження певних соціальних практик і нав'язування колонізаторських владних інституцій (наприклад, система освіти); візуальних образів та символів, що сприяють своєрідному затвердженню ролі колонізаторів як покровителів; зміни топонімів у захоплених регіонах тощо.

Зауважимо, що наші дослідження колонізаційного дискурсу росіян на тимчасово окупованих територіях є системними. За допомогою джерел у тимчасово окупованих населених пунктах Запорізької області ми отримуємо доступ до друкованих видань, що поширюються в зазначеному регіоні, й аналізуємо їх: зокрема, розглядаємо їх у наукових дослідженнях і практичній журналістській роботі – на сайті «Медіаграмотність у регіонах України». Це дозволяє нашому дослідженню мати ширший контекст, розуміти причинно-наслідкові зв'язки та спостерігати динаміку комунікації окупантів. У рамках конкретно цього дослідження ми охопили матеріали газети «Запорізький вестник», «Комсомольская правда» (друковані видання, що поширюються на ТОТ Запорізької області) за літо 2024 р. (з 30 травня до 8 вересня 2024 р.).

1. Свій колонізаційний дискурс росіяни впроваджують під гаслами поширення ідей «руського мира» як новітньої імперії. Підвалинами для просування «руського мира» є **наративи**, які характеризуються емоційним забарвленням, одноманітністю та частим використанням різними медіа для закріплення їх у суспільній свідомості. Серед таких наративів варто відзначити: наратив про єдиний або ж «братній народ» (що стосується не лише українців); «Криму краще в Росії, ніж в Україні», а також так звана «Кримська весна», «Україна вас кинула», «Свої проти чужих», «Ми проти них» або ж «Захід – ворог, який хоче знищити Росію та традиційні цінності», «Україна – неспроможна держава» тощо [1]. Детальніше наративи, що поширюють росіяни на тимчасово окупованих територіях, авторка оглядала в попередній роботі – «Пропаганда та медіареальність як інструменти у веденні інформаційної війни: локальний вимір» [2]. У ній ми дійшли таких висновків: «Локальні матеріали російської пропаганди свідчать про багатоплановість, різноманітність та гнучкість пропаганди як інструменту у веденні інформаційної війни. Локальність, точковість застосування пропагандистських матеріалів вказують на націленість їх не тільки і не стільки на громадян Росії, скільки на громадян України, які опинилися в умовах тимчасової окупації» [2], що підтверджує думку про те, що ці зусилля направлені на впровадження колонізаційної політики щодо українських громадян.

Наведемо лише кілька прикладів просування вищезгаданих **наративів** з означеної нами вибірки, які дозволяють продемонструвати способи їх відтворення: «Ми не ділимо хлопців і дівчат за регіонами, вони всі – наші» («Комсомольская правда» / Дайджест. Спеціальний Випуск. Запорізька область, № 33 (231), вересень 2024); назва постійних рубрик газети «Комсомольская правда» – «Ми – Росія» та «Одна країна»; «День нашої рідної Росії», «Ми різні, але однаково любимо нашу Батьківщину» («Комсомольская правда» / Дайджест. Спеціальний Випуск. Запорізька область, № 20 (140), червень 2024); «Домовлятися з такою публікою (про Україну та мирні перемовини. – *Авт.*) дуже важко, обманюють на кожному кроці. Говорять одне, а діють інакше. Це сумно» («Комсомольская правда» / Дайджест. Спеціальний Випуск. Запорізька область, № 20 (140), червень 2024); «Зеленський більше нелегітимний. Зеленський своєю відмовою від виборів президента спровокував жорстку політичну кризу та завів Україну у глухий кут. На відміну від Росії, де абсолютно чітко визначились з нинішнім статусом Зеленського – МЗС РФ заявив, що Зеленський «главар» київського режиму, легітимність якого піддається сумнівам на Україні», на Заході продовжують мусолити цю тему» («Комсомольская правда» / Дайджест. Спеціальний Випуск. Запорізька область, № 20 (140), червень 2024); «Микито, ти народився вже

при Україні, навчався у школі, коли насаджувався український націоналізм і русофобія. Як ти зберіг любов до російської культури, до Росії?» («Запорожский вестник» № 22 (71), 30 травня 2024); «Володимир Путін нагадав, що процес перемовин у свій час починався у Мінську за ініціативою російської сторони, потім був перенесений у Стамбул, однак, усі домовленості українська сторона проігнорувала» («Запорожский вестник» № 22 (71), 30 травня 2024); «Російський лідер попередив НАТО про подальшу ескалацію напруги. Наслідки безвідповідальних рішень західних політиків можуть бути лякаючими» («Запорожский вестник» № 22 (71), 30 травня 2024); «Друзі Росії на Сході та Заході» («Запорожский вестник» № 22 (71), 30 травня 2024) тощо. Наочніше можна побачити на рис. 1.

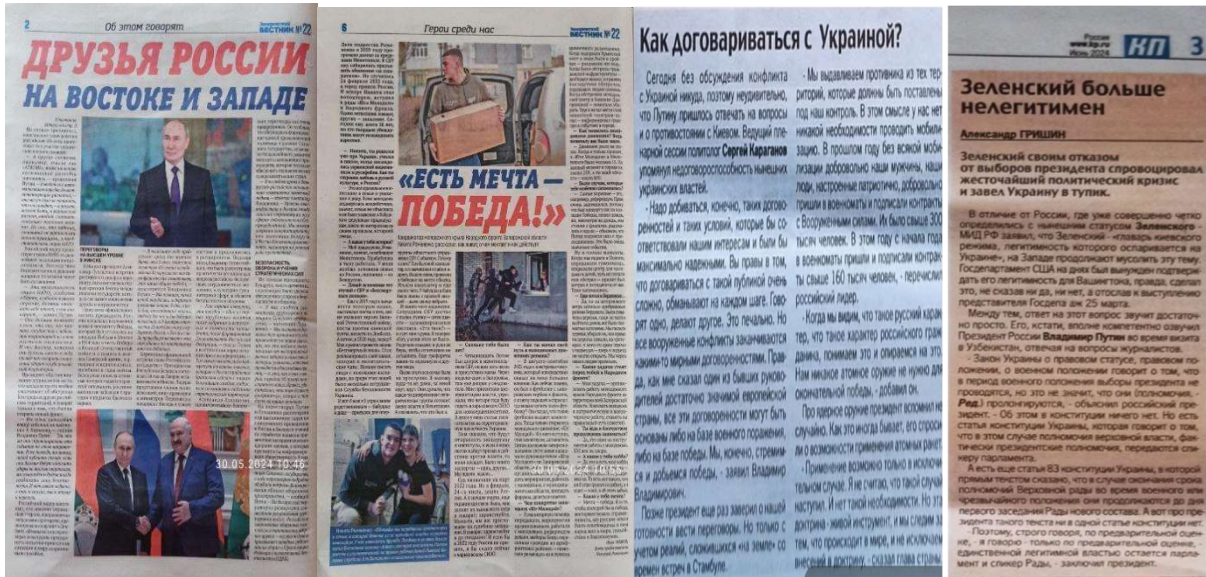


Рис. 1. Прояви наративів у проаналізованій вибірці [3], [4]

2. **Російська мова** у медійних практиках теж виступає інструментом упродовження колонізаційної політики. За проаналізований період літнього сезону 2024 р. ми спостерігали кілька прикладів інструменталізації мови та літератури. Одним із найяскравіших прикладів є матеріал «За російську мову стоїмо стіною» («Комсомольская правда» / Дайджест. Спеціальний Випуск. Запорізька область, № 20 (140), червень 2024; рис. 2).



Рис. 2. Прояви інструменталізації мови в проаналізованій вибірці [3]; [4]

3. Також у проаналізованих газетах присутні **закріплення ідей інакшості щодо представників захоплених регіонів**, що впроваджується завдяки стереотипам, частим повторенням одних і тих самих ідей. У попередніх прикладах з наративами ми уже помітили цитати, які спрямовані створити враження про українців як нібито ненадійних і оманливих: «Домовлятися з такою публікою дуже важко, обманюють на кожному кроці. Говорять одне, а діють

інакше. Це сумно» («Комсомольская правда» / Дайджест. Спеціальний Випуск. Запорізька область, № 20 (140); «Я не розумію, як люди так вчиняють. Це ж Пушкін. Це ж культура. Нічого спільного з бойовими діями, з політикою. Не можна все змішувати, а ці дурні все змішують» («Комсомольская правда» / Дайджест. Спеціальний Випуск. Запорізька область, № 20 (140), червень 2024); «Це, звісно, приголомшливе невігластво (про демонтаж пам'ятників. – Авт.) і нерозуміння, де вони живуть, що роблять і що за цим слідуватиме» («Комсомольская правда» / Дайджест. Спеціальний Випуск. Запорізька область, № 20 (140), червень 2024); «Ще радянські курорти при сучасній Україні “хаотично та безконтрольно забудували”» («Комсомольская правда» / Дайджест. Спеціальний Випуск. Запорізька область, № 22 (154)).

4. Окрему увагу також варто приділити риторичі, що стосується «зверхності», домінуванню росіян на тимчасово окупованих територіях: так, до прикладу, у проаналізованих виданнях зустрічались такі формулювання: «Помічники з усієї Росії. Відновити інфраструктуру міст, сіл і селищ допомагають регіони-шефи» («Комсомольская правда» / Дайджест. Спеціальний Випуск. Запорізька область, № 22 (154)); «На допомогу нашим медикам. У регіон приїхали лікарі Федерального центру медицини катастроф» («Комсомольская правда» / Дайджест. Спеціальний Випуск. Запорізька область, № 22 (154)); «1,5 млрд рублів – Донбасу і Новоросії» («Комсомольская правда» / Дайджест. Спеціальний Випуск. Запорізька область, № 22 (154)); «Майстри з Дагестану й Архангельську доводять до ладу нашу інфраструктуру» («Комсомольская правда» / Дайджест. Спеціальний Випуск. Запорізька область, № 22 (154)); «Для молоді Новоросії створюються всі умови особистісної та професійної самореалізації» («Комсомольская правда» / Дайджест. Спеціальний Випуск. Запорізька область, № 22 (154)); «Майстри з Томську, Карелії й Осетії приводять установу до ладу» («Комсомольская правда» / Дайджест. Спеціальний Випуск. Запорізька область, № 22 (154)); «Шефство над Приазовським районом ми взяли за дорученням президента. Ми усі – одна велика російська родина. Багато позитивних змін відбулося у Приазовському районі завдяки нашій спільній роботі і дружбі» («Комсомольская правда» / Дайджест. Спеціальний Випуск. Запорізька область, № 22 (154)); «Шефи продовжують давати нове життя нашим будинкам культури, які довгі роки були зруйнованими <...> Завдяки шефському регіону у Будинку культури відремонтували фасад, встановили пластикові вікна, двері, підлогу» («Комсомольская правда» / Дайджест. Спеціальний Випуск. Запорізька область, № 22 (154)); «Автори масштабних малюнків приїхали у наше місто з Підмосков'я, Єкатеринбургу та Йошкар-Оли» («Комсомольская правда» / Дайджест. Спеціальний Випуск. Запорізька область, № 22 (154)); «Дякуємо нашим будівельникам. Крок за кроком в області налагоджується мирне життя» («Комсомольская правда» / Дайджест. Спеціальний Випуск. Запорізька область, № 29 (203)); «До нас приїжджають лікарі з усієї Росії» («Комсомольская правда» / Дайджест. Спеціальний Випуск. Запорізька область, № 29 (203) тощо. Загалом словосполучення «взяти шефство над областю», «шефи з певного регіону» тощо зустрічаються в кожному випуску проаналізованої нами вибірки. Вважаємо, що така риторика збігається з метою формування позитивного іміджу колонізатора як такого, що несе в захоплені регіони «цивілізацію» та просвіту. Наведемо кілька прикладів візуалізації таких матеріалів на рис. 3.



Рис. 3. Прояви формування позитивного іміджу колонізаторів [3; 4]

5. У проаналізованих текстах також присутні наголоси на процесах асиміляції та формування «єдиного російського простору», які відбуваються в суспільстві. Це підтверджують такі цитати: «У 2023 році ми показали, що Запорізька область рівна серед рівних» («Комсомольская правда» / Дайджест. Спеціальний Випуск. Запорізька область, № 22 (154)); «Вирішено раз і назавжди: Запорізька область з Росією» («Комсомольская правда» / Дайджест. Спеціальний Випуск. Запорізька область, № 22 (154), червень 2024); «Ми всі – одна родина» («Комсомольская правда» / Дайджест. Спеціальний Випуск. Запорізька область, № 22 (154)); «Жителі Запорізької області – рідні люди» («Комсомольская правда» / Дайджест. Спеціальний Випуск. Запорізька область, № 22 (154)) тощо. В одному матеріалі

(інтерв'ю з підлітком з Мелітополя Микитою Романенко, який ще до початку повномасштабного вторгнення відрізнявся проросійською позицією і до якого у 2020 році «навідувалось» СБУ) у хлопця питають, чи були випадки, пов'язані з молодіжним рухом, які він особливо запам'ятав. На що він відповідає: «Найбільш хороші – це, наприклад, референдум. Прям дуже запам'ятався, тому що у нас був концерт на площі Перемоги, пішов дощ, але незважаючи на дощ, ми стояли з прапорами, раділи та чекали – оголосили, що Путін підписав указ про приєднання. Це була дуже визначна подія» («Комсомольская правда» / Дайджест. Спеціальний Випуск. Запорізька область, № 22 (154)); «Жителі Запорізької області – рідні люди» («Запорожский вестник» № 22 (79); «Запорізька область другий рік поспіль відзначає День Росії як офіційне свято. Й без перебільшення можна сказати: цей день у нашому регіоні з кожним роком все більше люблять і чекають, адже це свято нашої рідної країни, бути з якою ми вирішили самостійно» («Комсомольская правда» / Дайджест. Спеціальний Випуск. Запорізька область, № 21 (147)); «Ми різні, але однаково любимо свою Батьківщину» («Комсомольская правда» / Дайджест. Спеціальний Випуск. Запорізька область, № 21 (147)) тощо (рис. 4).

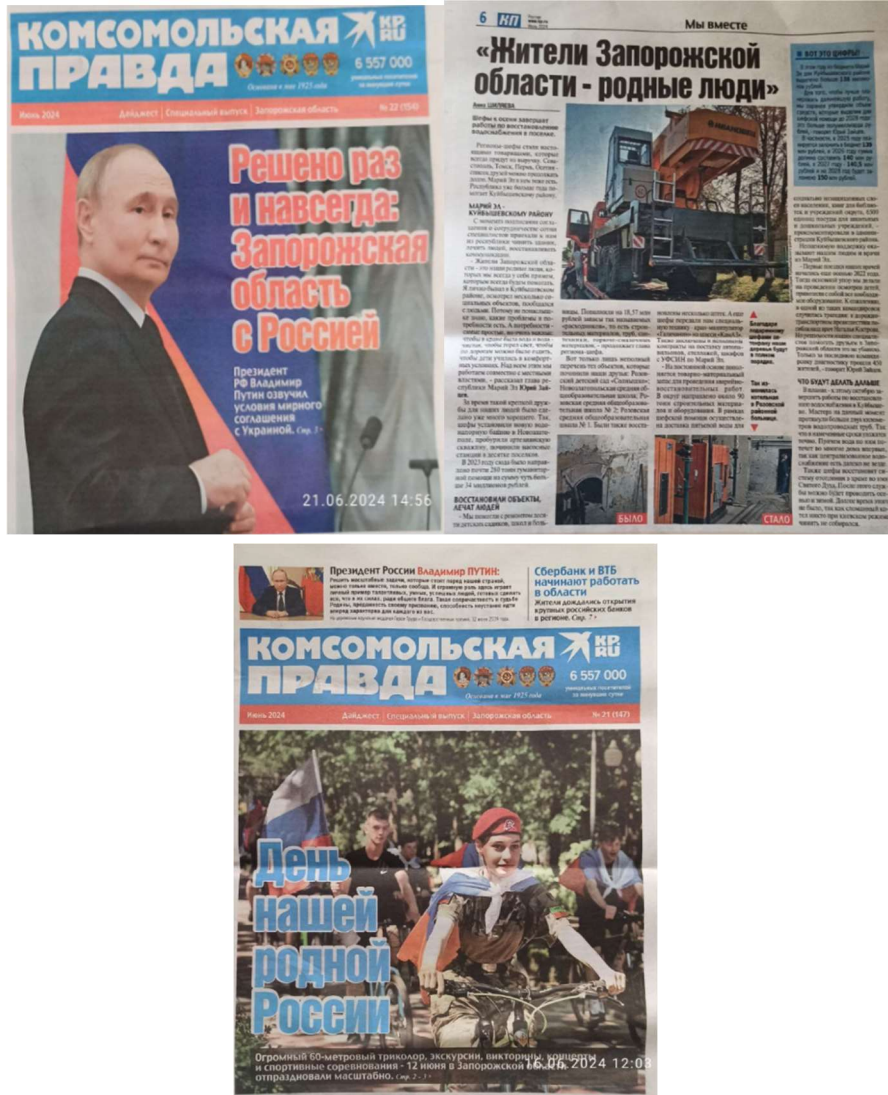


Рис. 4. Прояви наголосів на процесах асиміляції [3; 4]

6. Тривожними є приклади **стирання української ідентичності та намагання проголосити українську історію складником російської**. Так, до прикладу, заповідник «Кам'яна Могила», що знаходиться в Мелітопольському районі, називають «Це ж російський Стоунхендж!» («Комсомольская правда» / Дайджест. Спеціальний Випуск. Запорізька область, № 22 (154)); «Давній кочовий гарод скіфи існували у VIII–IV століттях до нашої ери. На території сучасної Росії (у тому числі і нинішньої Запорізької області) скіфи поселилися на землях, розташованих навкруги Чорного моря, попередньо вигнавши інший кочовий народ – киммерійців» («Комсомольская правда» / Дайджест. Спеціальний Випуск. Запорізька область, № 20 (140)); «Ми, жителі Запорізької області, пам'ятаємо особливе відчуття радості, коли через довгі роки повернулись на Батьківщину, у сім'ю, ставши єдиним цілим зі своїм народом» («Комсомольская правда» / Дайджест. Спеціальний Випуск. Запорізька область, № 21 (147)) тощо (рис. 5).

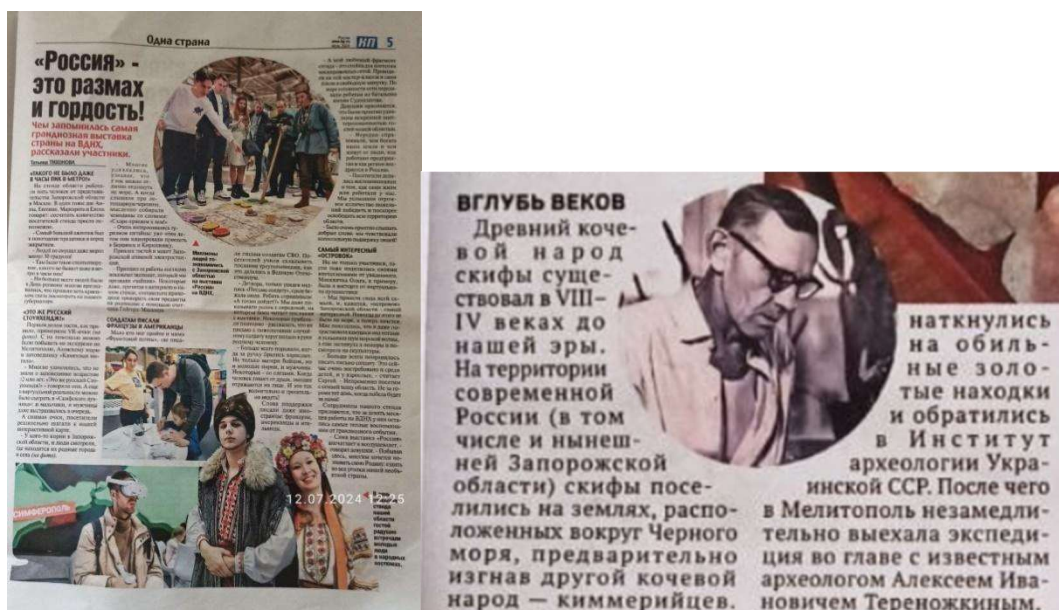


Рис. 5. Прояви стирання ідентичності та переписування історії [3; 4]

7. Показовими є також медійні й освітні практики, які направлені на виховання «правильного» настрою серед дітей і підлітків. Прикметно, що деякі із цих практик є воєнізованими. Про це попереджав голова Запорізької ОВА Іван Федоров у своєму офіційному телеграм-каналі: «Окупанти перебудовують навчання на ТОТ Запорізької області на воєнні потреби. Освіта на захоплених територіях давно знищена – залишилася тільки пропаганда. <...> замість знань дають ідеологію – змушують вчитися за російськими програмами, які транслюють кремлівські наративи; організовують лекції «ветеранів сво» для популяризації загарбницької війни кремля» [5]. Наведемо лише кілька прикладів з проаналізованої вибірки: «Ціло річний молодіжний освітній центр «Маяк» призначений для створення умов особистісного зростання та професійного розвитку молоді, становлення лідерів для суспільної думки історичних суб'єктів РФ і відродження регіонів Донбасу та Новоросії» («Запорожский вестник» № 30 (79), 25 липня 2024); «Літо, дружба, традиції «Артеку» <...> За задумкою ми штурмуємо будівлі» (Комсомольская правда) / Дайджест. Спеціальний Випуск. Запорізька область, № 25 (175)). Також показовим є матеріал, про проросійського підлітка з Мелітополя, про який ми згадували попередньо, в якому хлопця називають героєм нашого часу і всіляко підкреслюють його роботу з підлітками і виховання їх «у правильному руслі». Звернімося до рис. 6 для наочнішого розуміння проблематик матеріалів.

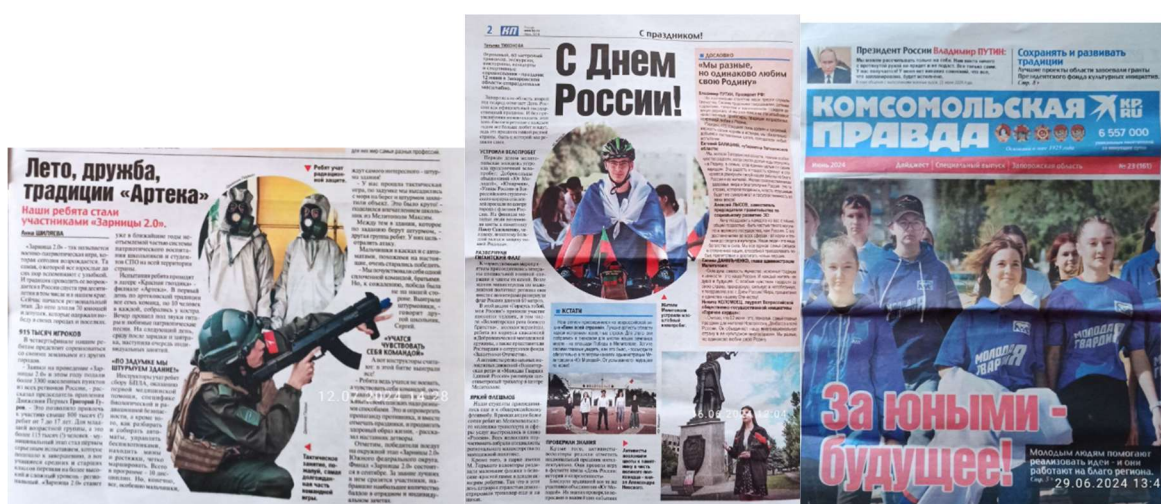


Рис. 6. Приклади фігурування молоді у пропагандистських матеріалах [3; 4]

8. Що стосується впровадження певних соціальних практик і нав'язування колонізаторських владних інституцій, у кожному випуску проаналізованої вибірки була розміщена інформація, яка стосується цього блоку. До прикладу, «стандартизація» післядипломного навчання педагогів за єдиним російським стандартом; складання випускниками на тимчасово окупованих територіях ЄДЕ (Єдиного державного екзамену); відкриття російських

банків; перехід на систему російського електронного документообігу в медичній сфері; упровадження особливої системи соціальної політики за аналогом російської, робота у сфері молодіжної політики тощо. Найкраще підтвердження цієї тези можна побачити на рис. 7.



Рис. 7. Приклади нав'язування колонізаторських владних інституцій [3], [4]

9. Візуальні образи відіграють важливу роль у побудові колонізаційного дискурсу. І для цього окупанти використовують не тільки фотографії та малюнки в газетах, а й безпосередні малюнки в тимчасово окупованих містах Запорізької області. Так, на рис. 8 можна помітити приклади великих муралів, якими художники з різних регіонів Росії (Підмосков'я, Єкатеринбурга та Йошкар-Оли) розмалювали будівлі в Енергодарі. Такі візуальні образи, на нашу думку, сприяють стиранню української ідентичності та насаджуванні колонізаторської зверхності.



Рис. 8. Мурал в Енергодарі, створений російськими художниками [3; 4]

10. Окреме місце в насажденні колонізаційного дискурсу посідають зміни топонімів і урбаністичних практик пам'яті: перейменування вулиць, знищення (або встановлення) пам'ятних дошок, приурочених тим або іншим історичним постатям чи подіям тощо. Вочевидь, окупанти не могли залишити в тимчасово окупованих містах і селах Запорізької області назви вулиць, що пов'язані з українською ідентичністю. Так, до прикладу, у газеті «Запорожский вестник» зустрічається замітка, присвячена перейменуванню вулиць: «“Яндекс.Карты” прибрали назви вулиць у Запорізькій області, пов'язані з ідеологією націоналізму. Про це повідомив губернатор регіону Євген Балицький: “Протягом кількох років український режим перейменовував вулиці та площі у Запорізькій області у рамках «декомунізації». У 2022–2023 роках було ухвалено рішення повернути історичні назви, але зміни не були внесені до “Яндекс.Карты”. Міністерство цифрового розвитку надіслало листа до “Яндекса” для актуалізації топонімів, і тепер усі назви відображаються коректно. Наприклад, у Мелітополі вулиця, перейменована на честь Дмитра Донцова, тепер має ім'я Павла Судоплатова. Також з'явилася вулиця Дарії Дугіної» («Запорожский вестник» № 35 (84), 29 серпня 2024). Примітно, що одна з вулиць тимчасово окупованого Мелітополя носить ім'я Дар'ї Дугіної – пропагандистки та ліквідованої доньки одного з відомих ідеологів російської колонізаторської політики Олександра Дугіна.

Усе це – не вичерпний і всеохопний приклад аналізу російської колонізаторської риторики. Утім, навіть короткої вибірки за літній період 2024 р. достатньо для того, щоб сформувані невітні висновки: робота з насадження російської пропаганди та стирання української ідентичності на тимчасово окупованих територіях ведеться системно та професійно. Навіть на перший погляд

звичайні замітки про життя в цих населених пунктах несуть приховані меседжі про зверхність росіян як колонізаторів і поширюють стереотипи та вороже ставлення до України. Усе це – важливі чинники, на які потрібно буде звертати увагу при реінтеграції громадян на тимчасово окупованих територіях. Тому подібні дослідження мають перспективу та практичну цінність.

IV. Висновки

У цьому дослідженні ми розглянули медіареальність як критично важливий складник колонізаційного дискурсу на прикладі тимчасово окупованих територій Запорізької області. Аналіз інформаційних матеріалів, поширюваних на цих територіях, свідчить про те, що російська пропаганда активно використовує медіа як інструмент для легітимації окупації, створення альтернативної реальності та конструювання імперських наративів. Через штучне створення умов інформаційного вакууму, підміну понять і спотворення історичних фактів окупанти намагаються нав'язати місцевому населенню образ Росії як «визволителя» та «захисника», одночасно намагаючись стерти українську національну ідентичність та її історію.

Медіареальність, створена на окупованих територіях, виконує роль інструменту м'якої сили, що підсилює колонізаційний вплив і сприяє формуванню залежності населення від окупаційної влади. Цей процес можна розглядати як продовження імперської політики Росії, яка спрямована на утримання контролю над територіями та їхніми ресурсами. Боротьба за інформаційний простір є ключовим аспектом сучасних конфліктів, і дослідження медіареальності на тимчасово окупованих територіях допомагає краще усвідомити механізми інформаційної війни, що використовується для підтримки колоніальних амбіцій. Саме тому подальші дослідження в цій галузі вважаємо перспективними та необхідними.

Таким чином, медіареальність у контексті колоніалізму не лише відображає дійсність в умовах тимчасової окупації, але й є активним інструментом у конструюванні політичного, культурного та соціального ландшафту на захоплених територіях.

Список використаної літератури

1. Бут К. «Один народ, єдина вера» та інша російська пропаганда на території Запорізької області. *Медіаграмотність в регіонах України*. URL: <https://bit.ly/3VYgzWb> (дата звернення: 31.10.2022).
2. Бут К. Пропаганда та медіареальність як інструменти ведення інформаційної війни: локальний вимір. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2022. № 4 (52). С. 24–32.
3. Газета «Запорізький вісник». Кінець травня – початок вересня 2024 р.
4. Газета «Комсомольська правда. Запорізька область». Кінець травня – початок вересня 2024 р.
5. Окупанти перебудовують навчання на TOT Запорізької області на воєнні потреби. *Іван Федоров / Запорізька обл. / Запоріжжя*. URL: https://t.me/ivan_fedorov_zp/8186 (дата звернення: 12.07.2024).
6. Foucault M. On genealogy of ethics II foucault reader / ed. P. Rabinow. New York : Pantheon Books, 1984. P. 23–25.
7. Gordon A. Russia, Ukraine, and the dynamics of colonization. *Krytyka*. 2023. URL: <https://krytyka.com/en/articles/russia-ukraine-and-the-dynamics-of-colonization> (date of request: 10.07.2024).
8. Sumlenny S. Russia's hidden colonialism: Its origins, forms, and the ways to escape it. *European Resilience Initiative Center*. URL: <https://european-resilience.org/analytics/russias-hidden-colonialism-its-origins-forms-and-ways-escape-it> (date of request: 12.07.2024).
9. Takeshita T. Exploring the media's roles in defining reality: From issue-agenda setting to attribute-agenda setting. *Academia.edu – Share research*. URL: https://www.academia.edu/2530987/Exploring_the_medias_roles_in_defining_reality_From_issue_agenda_setting_to_attribute_agenda_setting (date of request: 05.12.2023).
10. Zemliakova T. Types of cultural wars: formalization, media reality, audience reactions. *Integrated communications*. 2017. № 3. P. 53–58. URL: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2017.3.9> (date of request: 27.02.2023).

References

1. But, K. (2022). «Oдин народ, yedinaia viera» ta insha rosiiska propahanda na terytorii Zaporizkoi oblasti [«One nation, one faith» and the other Russian propaganda on the territory of Zaporizhzhia Oblast]. *Mediahramotnist v rehionakh Ukrainy*. Retrieved from <https://bit.ly/3VYgzWb> [in Ukrainian].
2. But, K. (2022). Propahanda ta mediarealist yak instrumenty vedennia informatsiinoi viiny: lokalnyi vymir [Propaganda and media reality as instruments of information warfare: A local dimension]. *Derzhava ta Rehiony. Serii: Sotsialni Komunikatsii*, 4 (52), 24–32 [in Ukrainian].
3. Hazeta «Zaporizkyi visnyk» [Newspaper Zaporizhzhia Herald]. (2024, May – September) [in Ukrainian].
4. Hazeta «Komsomolska pravda. Zaporizka oblast» [Newspaper Komsomolskaya Pravda. Zaporizhzhia Region]. (2024, May – September). [in Ukrainian].
5. Okupanty perebudovuiut navchannia na TOT Zaporizkoi oblasti na voieni potreby [Occupiers are restructuring education in the temporarily occupied territories of Zaporizhzhia region to meet military

- needs]. Ivan Fedorov / Zaporizhzhia Region / Zaporizhzhia. Retrieved from https://t.me/ivan_fedorov_zp/8186 [in Ukrainian].
6. Foucault, M. (1984). *On genealogy of ethics II foucault reader*. New York: Pantheon Books [in English].
 7. Gordon, A. (2023). Russia, Ukraine, and the dynamics of colonization. *Krytyka*. Retrieved from <https://krytyka.com/en/articles/russia-ukraine-and-the-dynamics-of-colonization> [in English].
 8. Sumlenny, S. (2024). Russia's hidden colonialism: Its origins, forms, and the ways to escape it. *European Resilience Initiative Center*. Retrieved from <https://european-resilience.org/analytics/russias-hidden-colonialism-its-origins-forms-and-ways-escape-it> [in English].
 9. Takeshita, T. (1997). Exploring the media's roles in defining reality: From issue-agenda setting to attribute-agenda setting. *Academia.edu – Share research*. Retrieved from https://www.academia.edu/2530987/Exploring_the_medias_roles_in_defining_reality_From_issue_agenda_setting_to_attribute_agenda_setting [in English].
 10. Zemliakova, T. (2017). Types of cultural wars: Formalization, media reality, audience reactions. *Integrated Communications*, 3, 53–58. Retrieved from <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2017.3.9> [in English].

Стаття надійшла до редакції 02.09.2024.

Received 02.09.2024.

But K. Media Reality as a Component of Colonial Discourse (Based on the Example of the Temporarily Occupied Territories of Zaporizhzhia Region)

The purpose of the study is to examine the role of media reality in the dissemination of Russian colonial discourse in the temporarily occupied territories of the Zaporizhzhia region.

Research methodology. The following methods were applied in the course of the study: systematization, analysis, and synthesis, as well as discourse analysis of the propaganda materials from the so-called occupational media of the temporarily occupied territories of the Zaporizhzhia region, focusing on the spread of colonial discourse. For analysis, excerpts from the newspapers Zaporozhsky Vestnik and Komsomolskaya Pravda (print publications distributed in the temporarily occupied territories of the Zaporizhzhia region) from the summer of 2024 were selected.

Results. The article examines the influence of media on the spread of colonial discourse implemented by occupiers and collaborators in the temporarily occupied territories of the Zaporizhzhia region. It was found that media reality, as a specific virtual space, is one of the leading tools for spreading colonial discourse due to its strong influence on shaping public opinion. The analysis of the sources shows that the following elements are used in media practices to implement colonial discourse: the instrumentalization of language and the dissemination of narratives that legitimize colonial practices and contribute to the «elevation» of the colonizers over others; the consolidation of ideas of «otherness» concerning the inhabitants of the captured regions, promoted through stereotypes and frequent repetition of the same ideas; emphasis on the processes of assimilation occurring in society; the introduction of certain social practices and the imposition of colonial governing institutions (e.g., the education system); visual images and symbols that help establish the colonizers' role as protectors; changes in toponyms in the captured regions, and so on.

Novelty. First and foremost, the novelty of the study is manifested in its local focus, as the article focuses on specific territories of Zaporizhzhia region where the occupiers' publications, such as Zaporozhsky Vestnik and Komsomolskaya Pravda, are published. This allows the author to make a unique contribution to understanding the local specifics of the information war waged by the occupation authorities. In addition, this study explores media reality as a means of colonizing discourse, analyzing the ways in which propaganda influences the formation of public opinion and identity. The review of such methods as linguistic instrumentalization, narratives of «otherness» and toponym changes is a rather innovative approach in research on decolonization and information warfare. Thus, the novelty of the article lies in the combination of a local approach, a comprehensive analysis of media reality, and the practical significance of the research results for counterpropaganda and information security of Ukraine.

Practical significance. The results of the study of media reality in the temporarily occupied territories of the Zaporizhzhia region will help better understand how informational tools are used to shape public opinion and manipulate the consciousness of the population. This can be useful for developing effective countermeasures in the fight against propaganda and for reintegrating citizens in the temporarily occupied territories. Additionally, the conclusions of the article can assist governmental bodies and experts in the field of information security in developing strategies to counter disinformation and propaganda in the occupied territories, which is critically important for protecting Ukraine's national interests.

Key words: propaganda, colonial discourse, media reality, information warfare, temporarily occupied territories of the Zaporizhzhia region, media literacy, critical thinking, identity, decolonization, narratives.

УДК 007:37.01:304.659

DOI 10.32840/cpu2219-8741/2024.4(60).6

Н. О. Кодацька

кандидат соціологічних наук
завідувач кафедри журналістики
e-mail: dom1237@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0516-5333
Університет митної справи та фінансів
вул. Володимира Вернадського, 2/4, м. Дніпро, 49000, Україна

О. І. Обласова

кандидат історичних наук
доцент кафедри журналістики
e-mail: jaskrava.kraina@gmail.com, ORCID: 0000-0002-4898-1560
Університет митної справи та фінансів
вул. Володимира Вернадського, 2/4, м. Дніпро, 49000, Україна

О. В. Цвєтаєва

кандидат наук з соціальних комунікацій
доцент кафедри журналістики
e-mail: lenatsv@ukr.net, ORCID: 0000-0002-8072-6578
Університет митної справи та фінансів
вул. Володимира Вернадського, 2/4, м. Дніпро, 49000, Україна

ЄВРОПЕЙСЬКІ СТАНДАРТИ ЕТИЧНИХ ЗАСАД ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Мета дослідження – аналіз сучасних європейських стандартів етики в журналістиці, визначення їхньої ролі у формуванні професійних норм, огляд етичних дилем і викликів, з якими стикаються медійники в процесі їх дотримання, розробка на цій основі рекомендацій щодо вдосконалення системи етичної регуляції у сфері медіа.

Методологія дослідження. У ході дослідження використано метод нормативно-правового аналізу для вивчення міжнародних документів та етичних кодексів різних європейських країн, що визначають етичні принципи поведінки журналістів; порівняльний метод – для виявлення спільних рис і відмінностей у національних та міжнародних стандартах журналістської етики.

Результати. Проведено огляд теоретичних засад та сучасного стану європейських стандартів етики в журналістиці. Здійснено порівняльний аналіз основних принципів етичних журналістських кодексів європейських країн та Кодексу етики українського журналіста. Виявлено основні тенденції в розвитку етичних норм сучасних європейських медійних практик. Проведено аналіз дилем та викликів, з якими стикаються журналісти при дотриманні етичних стандартів. Виявлено, що кодекси журналістської етики в європейських країнах мають багато спільних рис, що зумовлено прагненням захищати демократичні цінності та свободу слова. Проте, культурні, правові та соціальні відмінності визначають різницю в підходах до регуляції. Для підвищення ефективності етичної регуляції рекомендовано продовжувати гармонізацію стандартів, приділяючи особливу увагу викликам цифрової епохи та загрозам поширення дезінформації.

Запропоновано для використання вітчизняними редакціями етичних моделей, які б враховували особливості сучасного медіасередовища європейських країн, де поєднуються технологічні інновації, міжкультурне різноманіття та глобальні виклики. Їхня імплементація сприятиме адаптації українських етичних стандартів до сучасних реалій та підвищенню довіри до медіа як інституції.

Розроблено рекомендації щодо вдосконалення системи етичної регуляції в журналістиці. Зазначені рекомендації спрямовані на гармонізацію, посилення ефективності та адаптацію етичної регуляції до сучасних викликів. Їхнє впровадження сприятиме підвищенню довіри до медіа, зміцненню демократичних інститутів і розвитку журналістики як незалежної суспільної інституції.

Новизна. Розкрито базові засади етичних кодексів різних європейських країн та виявлено тенденції змін етичних ландшафтів у журналістиці у зв'язку з розвитком цифрових технологій; запропоновано нові етичні моделі, які б враховували особливості сучасного медіасередовища.

Практичне значення. Результати дослідження можуть бути використані для розробки та вдосконалення внутрішніх етичних кодексів медіаорганізацій, оскільки дотримання європейських стандартів сприяє підвищенню репутації медіа для аудиторії та партнерів. Якісна журналістика, що відповідає європейським етичним стандартам, також є важливим фактором конкурентоспроможності медіа на ринку.

Ключові слова: європейські стандарти журналістської етики, етичні принципи журналістської діяльності, протидія дезінформації, національні етичні кодекси, цифровізація медіа.

I. Вступ

Актуальність цього дослідження полягає в тому, що зі зростанням рівня цифровізації, інформаційного перенасичення та дезінформації роль журналістики стає дедалі важливішою для формування суспільної думки, забезпечення демократичних принципів та захисту прав людини. У цьому контексті питання етичних засад журналістської діяльності набуває особливої значущості.

Європейські стандарти етичної журналістики, закріплені в міжнародних і національних кодексах, деклараціях та конвенціях, є важливим орієнтиром для журналістів у виконанні їхньої професійної місії. Вони сприяють забезпеченню об'єктивності, достовірності, неупередженості та відповідальності у висвітленні подій. Проте динамічний розвиток медіа, зокрема поява нових платформ і соціальних мереж, ставить перед медійниками нові виклики, такі як поширення дезінформації, порушення приватності, маніпуляції громадською думкою. Це зумовлює необхідність адаптації етичних стандартів до сучасних умов.

Дослідження цієї теми є актуальним також у контексті інтеграційних прагнень України. Для гармонізації національних медійних практик з європейськими принципами важливо враховувати міжнародний досвід та особливості регулювання журналістської етики в Європі. Це сприятиме підвищенню якості інформації, захисту прав громадян на отримання достовірної, об'єктивної та збалансованої інформації, а також запобіганню зловживанням медійною владою. Зокрема, такі принципи, як об'єктивність, неупередженість, прозорість, захист приватного життя та відмова від мови ворожнечі, є ключовими в умовах функціонування демократичного суспільства.

Таким чином, дослідження європейських стандартів етичних засад журналістської діяльності є не лише теоретично важливим, але й практично значущим. Воно надає змогу осмислити сучасні виклики журналістської етики, виявити проблеми, пов'язані з їх імплементацією в різних країнах, і виробити рекомендації для вдосконалення професійної діяльності журналістів у глобалізованому світі.

Тема європейських стандартів етичних засад журналістської діяльності посідає важливе місце в сучасних наукових дослідженнях, зокрема в галузях журналістикознавства та медіаправа. Вивчення етичних принципів, що регулюють роботу журналістів у Європі, пов'язане з аналізом міжнародних документів, таких як Європейська конвенція з прав людини, Декларація принципів поведінки журналістів Міжнародної федерації журналістів, а також різноманітних національних кодексів.

У дослідженнях європейських учених значну увагу приділено питанням об'єктивності, достовірності та відповідальності журналістів. Наприклад, роботи К. Шарля висвітлюють роль журналістської етики у формуванні довіри до медіа, наголошуючи на важливості дотримання прав людини та уникнення дискримінації в журналістських матеріалах. У свою чергу, П. Шлезінгер аналізує питання впливу політичного контексту на дотримання етичних стандартів у роботі журналістів, зокрема в умовах цензури чи пропаганди. Окрему увагу приділено питанням цифровізації медіа. У роботах Дж. Крейга та М. Кемпбелла розглянуто вплив нових медіа на дотримання етичних стандартів, зокрема в умовах поширення фейкових новин, маніпулятивної інформації та порушення конфіденційності.

Українські науковці та медіаексперти, такі як В. Різун, В. Іванов, Г. Почепцов, О. Кутовенко, А. Куликов, О. Довженко, Д. Дуцик, А. Сафаров акцентують увагу на адаптації європейських етичних стандартів у національному контексті. Зокрема, вони досліджують питання впливу європейських стандартів на розвиток української журналістики в умовах євроінтеграції. Значний інтерес становлять праці, присвячені аналізу Кодексу етики українського журналіста порівняно з європейськими аналогами, що надає змогу виявити спільне та відмінне в підходах до професійної відповідальності.

Таким чином, питання європейських стандартів етики журналістики є багатограним і актуальним. Поглиблене вивчення запропонованої теми є важливим для розробки ефективних механізмів забезпечення етичності журналістської діяльності в умовах глобалізації та сучасних викликів.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Метою цієї статті є проаналізувати сучасні європейські стандарти етики в журналістиці, визначити їхню роль у формуванні професійних норм, зробити огляд етичних дилем і викликів, з

якими стикаються медійники у процесі їх дотримання, розробити на цій основі рекомендацій щодо вдосконалення системи етичної регуляції у сфері медіа.

У роботі використано метод нормативно-правового аналізу для вивчення міжнародних документів та етичних кодексів різних європейських країн, що визначають етичні принципи поведінки журналістів; порівняльний метод – для виявлення спільних рис і відмінностей у національних та міжнародних стандартах журналістської етики.

III. Результати

Етичні стандарти журналістської діяльності є невід'ємною складовою демократичного суспільства. У сучасному світі медійники стикаються з багатьма викликами, пов'язаними з технологічним прогресом, глобалізацією та політичними тисками. Тобто поступово, з розвитком людства, професії та засобів комунікації відбувається уточнення й перегляд деяких етичних норм поведіння з інформацією [1, с. 11]. У європейських країнах, де свобода слова є фундаментальною цінністю, розроблено низку національних та міжнародних документів, які регулюють етичні аспекти журналістської діяльності. Європейські стандарти журналістської етики базуються на принципах, закріплених як у національних етичних кодексах, так і в міжнародних документах, що сприяє їхній гармонізації. Водночас нові виклики, такі як цифровізація, дезінформація та зростання політичного тиску, потребують адаптації цих стандартів. Майбутнє журналістської етики залежить насамперед від здатності міжнародних та національних організацій швидко реагувати на зміни в медіасередовищі.

До основних етичних принципів журналістської діяльності належать:

1. Принципи правдивості та точності. Правдивість є одним із базових принципів журналістики. Кодекс етики журналістів Німеччини (*Deutscher Pressekodex*) підкреслює, що журналісти повинні перевіряти достовірність інформації, уникати спотворень і надавати повну картину подій. Водночас Кодекс професійної етики французьких журналістів (*Charte d'éthique professionnelle des journalistes*) вимагає, щоб журналісти надавали лише перевірену інформацію і не поширювали недостовірні чутки [10, с. 86].

2. Незалежність і неупередженість. Європейські етичні стандарти закликають журналістів залишатися незалежними від політичного, комерційного чи іншого впливу. Кодекс етики журналістів Великої Британії (*Editor's Code of Practice*) наголошує на необхідності уникнення конфлікту інтересів. Резолюція Ради Європи № 1003 (1993 р.) також визначає, що журналістська діяльність повинна бути вільною від будь-якого зовнішнього тиску, який може вплинути на правдивість чи об'єктивність [14, с. 112].

3. Повага до приватного життя та людської гідності. Захист приватного життя громадян є важливим елементом журналістської етики. В італійському *Кодексі журналістської етики (Carta dei doveri dei giornalisti)* прописано, що журналісти повинні уникати вторгнення в особисте життя людей, якщо це не має значення для суспільного інтересу. Також у *Конвенції про захист прав людини і основоположних свобод* (ст. 8) зазначено право на повагу до приватного і сімейного життя, яке журналісти повинні враховувати під час своєї роботи [4].

4. Повага до людської гідності та недискримінація. Європейські кодекси журналістської етики забороняють дискримінацію за ознаками раси, статі, релігії чи інших характеристик. У *Deutscher Pressekodex* дискримінаційні матеріали чітко заборонені, особливо якщо вони базуються на стереотипах. У французькому кодексі журналісти мають уникати мови ненависті та поширення дискримінаційних висловлювань [4].

Основними міжнародними нормативно-правовими документами, що регулюють етичні журналістські стандарти, є Декларація принципів поведінки журналістів (Міжнародна федерація журналістів, 1954 р.), Резолюція Ради Європи № 1003 (1993 р.), Хартія Мюнхенської декларації журналістів (1971 р.), Хартія свободи преси (1987 р.). Декларація принципів поведінки журналістів встановлює ключові принципи журналістської етики, серед яких: повага до правди та права громадськості на правдиву інформацію; уникнення дискримінації за будь-якою ознакою; захист джерел інформації. Резолюція Ради Європи стала базовим документом для уніфікації етичних стандартів у країнах – членах Ради Європи. Вона закликає журналістів дотримуватися об'єктивності, перевіряти інформацію та уникати маніпуляцій. Хартія Мюнхенської декларації журналістів встановлює десять принципів, які стосуються свободи слова, правдивості, поваги до прав людини, недопустимості підробки інформації та комерційного тиску.

Кодекси журналістської етики в європейських країнах є важливими документами, які регулюють діяльність медіа в демократичних суспільствах. Більшість кодексів акцентують увагу на необхідності захисту журналістів від політичного, економічного чи іншого впливу. В *Editor's Code of Practice* (Велика Британія) детально розглядається уникнення конфлікту інтересів, включаючи отримання подарунків або фінансової вигоди. В італійському кодексі *Carta dei doveri dei giornalisti* вказується на важливість протидії спробам маніпуляцій з боку політичних структур. Принцип поваги до приватного життя широко представлений у більшості європейських кодексів, хоча межі приватного життя можуть відрізнятись. У Кодексі етики журналістів Іспанії наголошується на забороні вторгнення у приватне життя, якщо це не стосується суспільного

інтересу. У британському Editor's Code of Practice чітко визначено, коли розкриття приватної інформації може бути виправдане суспільним інтересом [8]. Отже, у європейських кодексах журналістської етики простежується низка спільних елементів: висока увага до точності, правдивості та об'єктивності матеріалів, заборона дискримінації та мови ворожнечі, акцент на необхідності захисту приватного життя, визнання незалежності журналістів як фундаментального принципу.

Незважаючи на схожість ключових принципів, таких як правдивість, незалежність, неупередженість, між ними існують значні відмінності, зумовлені історичними, культурними та правовими особливостями кожної країни. У Великій Британії визначення суспільного інтересу є широким, і цей принцип може виправдовувати вторгнення у приватне життя, якщо йдеться про корупцію чи значущі суспільні проблеми. У Франції та Німеччині межі суспільного інтересу є вузькими, і вторгнення у приватне життя дозволяється лише у виняткових випадках. У Німеччині контроль за дотриманням етичних норм здійснюється Пресою радою, яка розглядає скарги громадян і виносить рішення про порушення. У Великій Британії існує незалежна організація Independent Press Standards Organisation (IPSO), яка не лише моніторить порушення, але й надає рекомендації щодо підвищення етичних стандартів [6, с. 48].

Щодо відмінностей у підході до свободи слова, то у Франції наголошується на тому, що свобода слова має бути врівноважена відповідальністю за точність і вплив інформації. У Великій Британії акцент робиться на захисті свободи слова навіть за умов висвітлення контроверсійних тем, якщо це обґрунтовано суспільним інтересом. Також по-різному здійснюється регулювання роботи в онлайн-просторі. У Великій Британії кодекс розглядає етичні аспекти діяльності журналістів у цифровому середовищі, включаючи соціальні мережі. У більшості країн контент в інтернеті регулюється менш деталізовано, що створює прогалини в регуляції етики у цифровій сфері.

Також необхідно зазначити ті виклики у впровадженні етичних стандартів, з якими сьогодні стикаються більшість країн світу. По-перше, це актуалізація проблеми дезінформації. Швидкість поширення інформації в інтернеті ускладнює перевірку фактів і сприяє розповсюдженню фейкових новин. Недостатність регулювання роботи в цифровому середовищі створює додаткові виклики для впровадження етичних стандартів. По-друге, політичний тиск – у деяких країнах Європи журналісти стикаються з загрозою цензури або переслідувань.

Отже, кодекси журналістської етики в європейських країнах мають багато спільних рис, що зумовлено прагненням захищати демократичні цінності та свободу слова. Водночас культурні, правові та соціальні відмінності визначають різницю в підходах до регуляції. Для підвищення ефективності етичної регуляції необхідно продовжувати гармонізацію стандартів, приділяючи особливу увагу викликам цифрової епохи та загрозам поширення дезінформації.

Спробуємо порівняти основні принципи етичних журналістських кодексів європейських країн та Кодексу етики українського журналіста. Кодекс етики українського журналіста, як і аналогічні документи в європейських країнах, ґрунтується на загальноновизнаних принципах правди, незалежності, поваги до людської гідності, але також враховує національні особливості. Принцип правдивості також є основним, з акцентом на обов'язковості перевірки джерел та недопущення публікації недостовірних даних. Щодо принципу незалежності журналіста, то в Кодексі етики українського журналіста значна увага приділяється уникненню конфлікту інтересів і забороні отримання фінансової вигоди за підготовку матеріалів [1, с. 31]. Вимога поважати приватне життя є чітко прописаною, але національний кодекс містить менше деталізованих критеріїв, за яких порушення приватності може бути виправдане. Також передбачено заборону дискримінації, але менше уваги приділено інклюзивному підходу до висвітлення тем, пов'язаних із вразливими групами населення. Пункт про відповідальність перед суспільством є загальним, без детальних рекомендацій для роботи в умовах криз або конфліктів.

У національному законодавстві особливу увагу приділено висвітленню конфліктів, що регулюється окремими положеннями про захист прав жертв та уникнення мови ворожнечі. Також враховується специфіка інформаційного простору України, який часто перебуває під впливом зовнішньої пропаганди. У європейських кодексах подібні питання менш деталізовані, оскільки їхній медіапростір меншою мірою стикається з викликами війни. Проте, Кодекс етики українського журналіста не враховує виклики цифрового середовища, тоді як британський та французький кодекси більш детально розглядають етику роботи в інтернеті та соціальних мережах.

Отже, Кодекс етики українського журналіста значною мірою узгоджується з етичними стандартами європейських країн, такими як правдивість, повага до приватного життя та недискримінація. Однак специфіка українського контексту, включаючи інформаційні загрози, війна та менш розвинена система саморегуляції визначають унікальні риси національного кодексу. Для підвищення ефективності етичної регуляції в Україні доцільно інтегрувати європейський досвід деталізації принципів щодо суспільного інтересу та конфіденційності, розвивати механізми саморегуляції та розширювати повноваження органів, що моніторять дотримання етичних стандартів. Крім того, звернути більше уваги на регуляцію роботи

в цифровому середовищі, враховуючи виклики сучасної інформаційної епохи. Це дозволить зміцнити довіру до медіа та сприяти інтеграції України в європейський інформаційний простір.

Ґрунтуючись на значному досвіді етичної саморегуляції медіасередовища європейських країн, можна запропонувати такі етичні моделі в журналістській діяльності для використання вітчизняними редакціями:

1. Модель прозорої журналістики (Transparency Journalism Model). У сучасному медіасередовищі зростає потреба в довірі до джерел інформації, тому ця модель передбачає розкриття журналістами джерел фінансування медіа, методів збору даних і обробки інформації, надання читачам доступу до першоджерел (за умови дотримання конфіденційності), використання сучасних технологій для документування і перевірки справжності матеріалів.

2. Модель відповідальної платформи (Responsible Platform Model). З огляду на зростання ролі цифрових платформ у поширенні новин, ця модель акцентує на співпраці журналістів з технологічними платформами для боротьби з дезінформацією, розробці спільних стандартів етичного розміщення новинного контенту, впровадженні механізмів ідентифікації та маркування неправдивої інформації, створеної алгоритмами [15].

3. Модель «етики участі» (Participatory Ethics Model). Ця модель відповідає сучасним тенденціям інтерактивного спілкування між журналістами та аудиторією і передбачає активне залучення аудиторії до процесу створення контенту через спільні проекти, опитування чи краудсорсинг, розробку кодексів поведінки для громадських кореспондентів, які беруть участь у створенні новинного контенту, забезпечення відкритого діалогу з аудиторією для корекції помилок і покращення взаємної довіри.

4. Модель інклюзивної журналістики (Inclusive Journalism Model). У контексті багатокультурності та різноманітності європейських суспільств ця модель орієнтована на: збалансоване представлення інтересів різних соціальних, культурних і етнічних груп, використання принципів недискримінації та рівності у висвітленні суспільно важливих тем, організацію регулярних тренінгів для журналістів із тематики міжкультурної комунікації.

5. Модель «етики алгоритмів» (Algorithmic Ethics Model). У цифровому середовищі все більше новин створюється та поширюється за допомогою алгоритмів. Ця модель враховує відповідальність журналістів за контент, створений із використанням штучного інтелекту, зобов'язання медіаорганізацій розкривати алгоритмічні методи відбору новин, регулювання використання генеративних технологій у контенті, щоб уникнути маніпуляцій чи введення аудиторії в оману.

6. Модель екологічної журналістики (Sustainable Journalism Model). Зважаючи на зростання уваги до проблем сталого розвитку, ця модель передбачає висвітлення питань кліматичних змін, енергетичної безпеки та соціальної відповідальності бізнесу в етичному ключі, уникнення сенсаційності при подачі новин, пов'язаних із катастрофами чи екологічними кризами, створення міждисциплінарних груп журналістів, науковців і громадських діячів для підготовки точного й неупередженого контенту.

7. Модель персоналізованої етики (Personalized Ethics Model). Враховуючи роль окремих журналістів як медійних брендів, ця модель наголошує на розробці особистих етичних декларацій журналістів, які працюють як незалежні автори чи блогери, відповідальності за контент у соціальних мережах, навіть якщо він публікується на особистих сторінках, відкритості щодо конфліктів інтересів і особистих уподобань, які можуть впливати на подачу матеріалу.

8. Модель кризової журналістики (Crisis Journalism Model). Ця модель актуальна для роботи в умовах війни, пандемій чи інших кризових ситуацій. Вона передбачає підвищену увагу до достовірності інформації, щоб уникати паніки чи маніпуляцій, захист прав журналістів, які працюють у небезпечних умовах, розробку спеціалізованих протоколів для етичного висвітлення кризових подій.

9. Модель «етики впливу» (Impact Ethics Model). У відповідь на зростання впливу журналістів на суспільну думку ця модель акцентує на оцінці потенційних наслідків публікації матеріалів, особливо в конфліктних ситуаціях, відповідальності за формування медіанаративів, які можуть впливати на політичну чи соціальну стабільність, балансі між свободою слова та потребою уникнення радикалізації або дискримінації [15].

Запропоновані моделі враховують специфіку сучасного європейського медіасередовища, де поєднуються технологічні інновації, міжкультурне різноманіття та глобальні виклики. Їхня імплементація сприятиме адаптації українських етичних стандартів до сучасних реалій та підвищенню довіри до медіа як інституції.

Зважаючи на виклики і загрози сучасного медіасередовища, можна запропонувати низку рекомендацій щодо вдосконалення системи етичної регуляції у сфері медіа для європейських країн. По-перше, це уніфікація етичних стандартів у межах ЄС та Ради Європи. Рекомендується створити єдиний базовий етичний кодекс для журналістів країн – членів ЄС, що ґрунтуватиметься на загальноновизнаних принципах правдивості, незалежності, поваги до приватного життя та недискримінації. Цей кодекс повинен враховувати особливості національних правових систем,

але водночас забезпечувати єдиний підхід до ключових етичних питань. По-друге, це інституціоналізація контролю за дотриманням етичних норм. Рекомендується створити незалежні національні та наднаціональні органи для моніторингу дотримання етичних стандартів у сфері медіа. Такі інститути мають бути вільними від політичного чи комерційного впливу та отримувати повноваження щодо винесення рекомендацій і застосування санкцій за порушення етики. По-третє, освітні програми з медіаетики. Для підвищення обізнаності журналістів і майбутніх фахівців медіа рекомендується запровадити обов'язкові освітні курси з журналістської етики у вищих навчальних закладах, а також програми підвищення кваліфікації для працівників медіа. Особливий акцент має бути зроблено на нових викликах цифрової епохи, таких як фейкові новини, алгоритмічні упередження та маніпуляції.

Також важливим є запровадження стандартів цифрової журналістики. З огляду на швидкий розвиток цифрових технологій, рекомендується доповнити етичні кодекси положеннями, які регулюють роботу в онлайн-середовищі. Це включає боротьбу з дезінформацією, прозорість алгоритмів у поширенні контенту та захист персональних даних користувачів. Наступний крок – механізми захисту журналістів від зовнішнього тиску. Для забезпечення незалежності журналістів рекомендується розробити міжнародні правові механізми, які захищатимуть їх від політичного, економічного чи фізичного тиску. Зокрема, це може бути створення фондів правової допомоги для журналістів, які зазнали переслідувань.

Для залучення громадськості до регуляції етичних норм рекомендується створити платформи, де громадяни могли б брати участь у формуванні та моніторингу етичних стандартів. Наприклад, через подачу скарг на порушення етики чи участь у громадських консультаціях щодо змін у кодексах. Ще одна рекомендація – співпраця на міжнародному рівні. Для ефективного впровадження етичних норм необхідно активізувати співпрацю між європейськими та міжнародними організаціями. Рекомендується створення єдиної платформи для обміну досвідом та узгодження стандартів у медіасфері. Також необхідна розробка загальноєвропейських стандартів боротьби з дезінформацією. У відповідь на проблему поширення фейкових новин рекомендується створити європейські рекомендації щодо боротьби з дезінформацією. Вони мають включати як технічні рішення, так і етичні зобов'язання журналістів щодо ретельної перевірки джерел.

Надзвичайно важливою є також реформа саморегулятивних органів. Необхідно вдосконалити механізми саморегуляції у сфері медіа. Рекомендується забезпечити прозорість і підзвітність медійних організацій перед суспільством, розширити повноваження етичних комісій і зробити їхні рішення обов'язковими до виконання. Крім того, рекомендується запровадити систему моніторингу наслідків порушень етичних стандартів для суспільства. Це дозволить виявляти основні проблеми у сфері медіа та вдосконалювати етичні механізми з урахуванням отриманих даних.

Зазначені рекомендації спрямовані на гармонізацію, посилення ефективності та адаптацію етичної регуляції до сучасних викликів. Їхнє впровадження сприятиме підвищенню довіри до медіа, зміцненню демократичних інститутів і розвитку журналістики як незалежної суспільної інституції.

IV. Висновки

Упровадження європейських стандартів етики журналістської діяльності має важливе значення для розвитку сучасної медіагалузі та зміцнення демократичних процесів в Україні. Це сприяє кращому розумінню сучасних тенденцій у журналістиці й розробці ефективних механізмів забезпечення етичних стандартів, цінностей і принципів у національних медійних практиках.

Значущість дослідження цієї теми зумовлена не лише важливістю відповідності діяльності медіа міжнародним стандартам, а й новими викликами, які постають перед журналістами в умовах інформаційних воєн, пропаганди та маніпуляцій. Відсутність чітких етичних орієнтирів може призводити до порушення прав аудиторії, зниження довіри до медіа та поглиблення суспільної поляризації. Особливої уваги набуває вивчення європейських стандартів етики журналістики в контексті інтеграційних процесів, які відбуваються в Україні. Ухвалення цих стандартів є важливим кроком для адаптації вітчизняних медіа до європейського інформаційного простору, а також підвищення рівня професійної відповідальності журналістів.

У статті подано огляд теоретичних засад та сучасного стану європейських стандартів етики в журналістиці. Здійснено порівняльний аналіз основних принципів етичних журналістських кодексів європейських країн і Кодексу етики українського журналіста. Запропоновано для використання вітчизняними редакціями етичних моделей, які б враховували особливості сучасного медіасередовища європейських країн. Також розроблено рекомендації щодо вдосконалення європейської системи етичної регуляції в журналістиці. Виявлено, що кодекси журналістської етики в європейських країнах мають багато спільних рис, що зумовлено прагненням захищати демократичні цінності та свободу слова. Проте, культурні, правові та соціальні відмінності визначають відмінності в підходах до регуляції. Для підвищення ефективності етичної регуляції рекомендовано продовжувати гармонізацію стандартів, приділяючи особливу увагу викликам цифрової епохи та загрозам поширення дезінформації.

Список використаної літератури

1. Журналістська етика : посібник для підготовки до державного іспиту / за ред. В. П. Мостового, В. В. Різуна. Київ : ТзОВ «ЗН УА», 2014. 224 с.
2. Кутювенко О. Маніпуляції в новинах та інші етичні виклики для українських журналістів. URL: <http://surl.li/uujoxr> (дата звернення: 03.09.2024).
3. Почепцов Г. Токсичний інфопростір. Як зберегти ясність мислення і свободу дії. Харків : Vivat, 2022. 384 с.
4. Стандарти Ради Європи у сфері медіа : Законодавчий бюлетень. Київ, 2005. 357 с. URL: https://old.archives.gov.ua/International/R_E_final.pdf (дата звернення: 03.09.2024).
5. Bessarab A., Volynets G, Kodatska N, Mykytiv H, Ostrovska N. The development of critical thinking and fact-checking as a basis for shaping the media culture and psychological health of modern youth. *Journal of Interdisciplinary Research AD ALTA*. 2023. № 13. P. 115–119.
6. McQuail D. *Media accountability and freedom of publication*. Oxford: Oxford University Press, 2010. 320 p.
7. International federation of journalists. *Global charter of ethics for journalists*. 2019. 16 p.
8. Lönnendonker J. *Media accountability and transparency in Europe*. Cham : Springer, 2015. 250 p.
9. Singer J. *Ethical challenges in digital journalism*. Cham : Springer, 2022. 180 p.
10. Kayser-Bril N. *Journalism, truth, and the restoration of trust in democracy*. Cham : Springer, 2020. 300 p.
11. Patrick Lee P. *Journalism ethics*. Oxford : Oxford University Press, 2018. URL: <https://oxfordre.com/communication/display/10.1093/acrefore/9780190228613.001.0001/acrefore-9780190228613-e-89> (date of request: 11.09.2024).
12. *The ethics of journalism: Individual, institutional and cultural influences*. Oxford : Reuters Institute, 2014. 240 p.
13. Bivins T. *Deon and telos in journalism ethics*. Oxford : Oxford Academic, 2015. 240 p.
14. *Trust in media and journalism*. *Springer research studies*. Cham : Springer, 2017. 278 p.
15. *Media accountability and transparency project*. *Media Accountability in Europe*. 2015. URL: <https://cordis.europa.eu/project/id/244147/reporting> (date of request: 11.09.2024).

References

1. *Zhurnalistska etyka* [Journalistic ethics]. (2014). Kyiv [in Ukrainian].
2. Kutovenko, O. (2014). *Manipuliatsii v novynakh ta inshi etychni vyklyky dlia ukrainskykh zhurnalistiv* [Manipulation in the news and other ethical challenges for Ukrainian journalists]. Retrieved from <http://surl.li/uujoxr> [in Ukrainian].
3. Pocheptsov, H. (2022). *Toksychnyi infoprostrir. Yak zberehty yasnist myslennia i svobodu dii* [Toxic infospace. How to maintain clarity of thinking and freedom of action]. Kharkiv: Vivat [in Ukrainian].
4. *Standarty Rady Yevropy u sferi media: Zakonodavchy biuletyn*. Kyiv [Council of Europe Media Standards: Legislative Bulletin]. (2005). Kyiv. Retrieved from https://old.archives.gov.ua/International/R_E_final.pdf. [in Ukrainian].
5. Bessarab, A., Volynets, G., Kodatska, N., Mykytiv, H., & Ostrovska, N. (2023). The development of critical thinking and fact-checking as a basis for shaping the media culture and psychological health of modern youth. *Journal of Interdisciplinary Research AD ALTA*, 13, 115–119 [in English].
6. McQuail, D. (2010). *Media accountability and freedom of publication*. Oxford : Oxford University Press [in English].
7. International federation of journalists. (2019). *Global charter of ethics for journalists* [in English].
8. Lönnendonker, J. (2015). *Media accountability and transparency in Europe*. Cham: Springer [in English].
9. Singer, J. (2022). *Ethical challenges in digital journalism*. Cham: Springer [in English].
10. Kayser-Bril, N. (2020). *Journalism, truth, and the restoration of trust in democracy*. Cham: Springer [in English].
11. Patrick Lee, P. (2018). *Journalism ethics*. Oxford: Oxford University Press. Retrieved from <https://oxfordre.com/communication/display/10.1093/acrefore/9780190228613.001.0001/acrefore-9780190228613-e-89> [in English].
12. *The ethics of journalism: Individual, institutional and cultural influences*. (2014). Oxford: Reuters Institute [in English].
13. Bivins, T. (2015). *Deon and telos in journalism ethics*. Oxford: Oxford Academic [in English].
14. *Trust in media and journalism*. (2017). *Springer research studies*. Cham: Springer [in English].
15. *Media accountability and transparency project*. (2015). *Media Accountability in Europe*. Retrieved from <https://cordis.europa.eu/project/id/244147/reporting> [in English].

Стаття надійшла до редакції 24.11.2024.

Received 24.11.2024.

Kodatska N., Oblasova O., Tsvietaieva O. European Standards of Ethical Principles in Journalism

Purpose. *The study aims to analyze modern European ethical standards in journalism, determine their role in shaping professional norms, review the ethical dilemmas and challenges faced by media professionals in adhering to these standards, and develop recommendations for improving the system of ethical regulation in the media sector.*

Research methodology. *The study employs the normative-legal analysis method to examine international documents and ethical codes from various European countries that define the ethical principles of journalists' conduct. A comparative method is also applied to identify commonalities and differences in national and international standards of journalistic ethics.*

Results. *The research reviews the theoretical foundations and current state of European ethical standards in journalism. A comparative analysis of the key principles of ethical codes in European countries and the Code of Ethics for Ukrainian Journalists was conducted. Key trends in the development of ethical norms in contemporary European media practices were identified. An analysis of dilemmas and challenges journalists face when adhering to ethical standards was carried out. The study found that journalistic codes of ethics across European countries share many similarities due to their focus on protecting democratic values and freedom of expression. However, cultural, legal, and social differences account for variations in regulatory approaches. To enhance the effectiveness of ethical regulation, the study recommends further harmonization of standards, with particular attention to the challenges posed by the digital era and the threats of spreading misinformation.*

The research suggests implementing ethical models for Ukrainian media outlets that consider the features of the contemporary European media environment, characterized by a combination of technological innovation, cultural diversity, and global challenges. Such models could aid in adapting Ukrainian ethical standards to current realities and increasing public trust in the media as an institution.

The study developed recommendations to improve the system of ethical regulation in journalism. These recommendations focus on harmonization, enhancing efficiency, and adapting ethical regulation to contemporary challenges. Their implementation is expected to increase trust in the media, strengthen democratic institutions, and foster the development of journalism as an independent societal institution.

Novelty. *The study reveals the fundamental principles of ethical codes in various European countries and identifies trends in the changing ethical landscape of journalism in response to the development of digital technologies. It also proposes new ethical models that take into account the specifics of the modern media environment.*

Practical significance. *The findings of the study can be used to develop and refine internal ethical codes for media organizations given the adherence to European standards enhances the reputation of media outlets among audiences and partners. High-quality journalism that meets European ethical standards is also a crucial factor in media competitiveness in the marketplace.*

Key words: *European standards of journalistic ethics, ethical principles in journalism, combating misinformation, national ethical codes, media digitalization.*

А. І. Тернова

кандидат філологічних наук
доцент кафедри журналістики
e-mail: alla.ternova2008@gmail.com, ORCID: 0000-0002-7084-0553
Запорізький національний університет
вул. Жуковського, 66, м. Запоріжжя, Україна, 69600

А. В. Орловський

e-mail: artemkaor1707@gmail.com, ORCID: 0009-0006-3865-8133
Запорізький національний університет
вул. Жуковського, 66, м. Запоріжжя, Україна, 69600

**ВИКЛИКИ В РОБОТІ ВОЄННОГО ТЕЛЕКОРЕСПОНДЕНТА:
РЕЗУЛЬТАТИ ОПИТУВАННЯ**

Мета дослідження – вивчити досвід роботи телевізійного кореспондента/журналіста, який висвітлює перебіг широкомасштабного вторгнення росії на територію України, та з'ясувати, які нові виклики сьогодення виникають у нього під час виконання редакційних завдань.

Методологія дослідження. Для виявлення особливостей роботи кореспондента/журналіста, який працює безпосередньо в зоні конфлікту/ лінії фронту/ особливо небезпечній території, був застосований метод опитування. Його результати були систематизовані та подані у вигляді таблиць, діаграм із статистичними (у відсотках) показниками. Описовий метод використаний під час викладу результатів дослідження.

Результати. Аналіз наукової літератури, публікацій Інституту масової інформації, Комісії з журналістської етики, видання «Детектор медіа», а також низки Рекомендацій і Правил для журналістів, які сформовані й оприлюднені Управлінням зв'язків з громадськістю Збройних Сил України, дали змогу не тільки вивчити організаційні моменти роботи журналістів, які висвітлюють тему війни в Україні, а й детально проаналізувати зміни в їх професійних обов'язках і обов'язкових безпекових умовах, що диктуються сьогоденням. На основі цих даних була створена анкета, запитання в якій сформульовані з акцентом на виявлення власного досвіду респондентів під час виконання редакційних завдань на лінії зіткнення/ у зоні бойових дій чи особливо небезпечних територіях.

Новизна. Під час великої війни в Україні вимоги до медіа в користувача надзвичайно зростають, адже новинний контент про перебіг у цьому жорстокому й руйнівному протистоянні є вкрай важливим і затребуваним. Дотримання журналістських стандартів і донесення інформації для користувачів стало викликом для телемовників, адже створення аудіовізуального контенту (через низку обставин) є не тільки складним процесом, а й надзвичайно відповідальним. Труднощі у висвітленні війни (коли провідні вітчизняні медіаресурси та влада мовчать) спонукають користувачів шукати інформацію серед сумнівних джерел. Це породжує низку проблем у суспільстві, то ж роз'яснення потенційній аудиторії специфіки роботи кореспондентів під час воєнного стану в країні та акцентування уваги щодо правил оприлюднення новин із зони бойових дій/ лінії фронту/ особливо небезпечних територій є нагальним і надзвичайно важливим.

Практичне значення. Результати дослідження можуть бути використані в процесі вивчення курсів з питань безпеки журналістської діяльності та воєнної журналістики загалом. Окремі положення висновків можуть слугувати своєрідним практичним порадиником для медійників, що ґрунтується на практико-орієнтованих кейсах щодо виконання професійних обов'язків/ редакційних завдань під час війни (зонах конфлікту), в особливо небезпечних територіях чи місцях бойових дій.

Ключові слова: воєнний телекореспондент, журналістські стандарти, редакційні завдання, безпека, медіареальність, виклики у професійній діяльності.

I. Вступ

Наразі професія військового кореспондента – це не вибір, вона стала необхідністю. Відповідальність медійників перед аудиторією в донесенні оперативної й правдивої інформації, відповідно до стандартів журналістської роботи, лишається актуальною. Водночас війна в Україні стала перешкодою в роботі кореспондентів, які інформують про наслідки дій агресора, перепетії

бойових зіткнень та «театр війни» у цілому. У зв'язку із цим ще 3 березня 2022 р. Головнокомандувачем ЗСУ Валерієм Залужним затверджуються «Правила роботи журналістів та журналісток і стосуються періоду воєнного стану в Україні». Наказ під № 73 регулює порядок акредитації представників медіа під час воєнного стану, визначає перелік інформації, яку не можна розголошувати, та встановлює порядок роботи журналістів в зоні ведення бойових дій [7]. Про нюанси «співпраці» журналістів та Управління зв'язків з громадськістю ЗСУ публікується відповідні роз'яснення [2], а для журналістів оприлюднюються «Рекомендації журналістам щодо організації роботи на військових об'єктах та в районах бойових дій в умовах воєнного стану» [10].

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження – вивчити досвід роботи телевізійного кореспондента/журналіста, який висвітлює перебіг широкомасштабного вторгнення росії на територію України, та з'ясувати, які нові виклики сьогодення виникають у нього під час виконання редакційних завдань.

У ході дослідження проведено анкетне опитування медійників, які працюють як воєнкори на різних напрямках бойових зіткнень. Цей метод отримання інформації був реалізований у вигляді письмових відповідей 19 респондентів на попередньо розроблений перелік запитань – анкети. За результатами, шляхом порівняння й систематизації відповідей були візуалізовані діаграми. Описовий метод використано під час викладу змісту результатів дослідження. Медіа, представники яких погодилися дати відповіді, представляють «1+1», «Інтер», «Ми – Україна», «5 канал», МОСТ (Херсон), Радіо Свобода, GWARA MEDIA, «МикВісті» (Миколаїв), запорізькі медіа «МТМ», «5 редакція» тощо.

Для опитування як головного методу збору інформації було сформовано 20 запитань із варіантами відповідей та можливістю дати індивідуальну під пунктом «інше». Тематично охоплено як професійні (технологічно-виробничі) вимоги в роботі, так і безпекові, етичні, організаційно-логістичні та інші питання.

III. Результати

Вважаємо за потрібне зауважити, що середній стаж роботи респондентів у медіа становить більше ніж 11 років. Так, 63,3% опитаних мають професійний стаж 10 і більше років, 21,1% – до трьох років роботи у засобах масової комунікації. Опитані воєнкори у більшості мають профільну освіту в галузі журналістики (36,8%) чи вищу освіту, суміжну до журналістики (36,8%), профільну в галузі соціальних комунікацій (20,5%). Двоє медійників мають вищу історичну освіту, один – за фахом маркетолог. Також маємо одну непряму відповідь, оскільки респондент відповів, що «для роботи в зоні бойових дій освіта не є важливою».

Опитані медійники мають різні кількісні показники редакційних завдань, що виконуються на лінії зіткнення (місцях обстрілів, особливо небезпечних територіях тощо). «Кілька разів на тиждень» у такому режимі працюють 4 воєнкорів, «один раз на місяць» – 4 респонденти, «двічі чи тричі на місяць» – 2. По одній відмінній (загалом 9) від згаданих вище відповідей отримали на це питання у таких формулюваннях: «в залежності від ситуації», «по 2 тижні на місяць», «2 тижні через 4», «проводжу зйомки тиждень», «декілька разів на рік», «у середньому 3–4 місяці на рік», «в залежності від частоти обстрілів», «щодня».

Більшість опитаних медійників виконують редакційні завдання в так званій «жовтій зоні» (52,6%), у «зеленій зоні» працює 47,4% респондентів, і лише шестеро серед опитаних – у «червоній». Нагадаємо, що «зонування» визначене командувачами оперативно-стратегічних угруповань військ і має три категорії, зокрема: «зелена» (дозволяється робота акредитованих представників медіа без супроводу офіцера зі зв'язків з громадськістю, або іншої, визначеної командиром посадової особи), «жовта» (дозволяється робота акредитованих представників медіа лише у супроводі офіцера зі зв'язків з громадськістю або іншої, визначеної командиром посадової особи, окрім випадків, визначених у додатку до Наказу № 73) та «червона» (робота представників медіа заборонена, окрім випадків, визначених згаданим вище додатком до Наказу) [7].

Цікавим моментом, яким щиро поділилися медійники, є відповідь на питання, чи існує «список виняткових журналістів із переліку обраних медіа» і що саме вони мають преференцію доступу до «червоних зон». «Так» вважає 52,6% респондентів, категорично заперечують п'ятеро медійників (26,3%), «не знаю» відповіли троє (15,8%). Маємо дві розширені відповіді: «залежить від професійності та вміння працювати в зоні бойових дій», «хто як може, то так і проїжджає».

Опитані воєнкори відзначили, що технічні засоби для виконання професійних завдань регулярно «виходять з ладу» (10,6%), «ламаються» (52,6%) або їх «можуть відбирати силою» (5,3%).

На запитання щодо безпеки під час виконання редакторських завдань респонденти зазначили, що найнебезпечнішим у їх практиці були обстріли та міни (95%), подекуди скиди FPV-дронів (до 2%), троє опитаних вважають, що «затримання військовими» (майже 3%). Більшість респондентів (15 осіб) не були травмованими під час виконання професійних обов'язків, четверо, на жаль, мали такий досвід. Логістичними викликами під час роботи це: «транспорт» (52,6%), «проживання» (31,6%), «харчування» (10,5%), «відсутність зв'язку з редакцією» (5,1%), «відсутність води» (0,1%), «проблеми відсутні» (0,1%).

Більшість опитаних працює воєнкорами від початку «великої» війни в Україні (52,6%), шестеро осіб з 2014 р. (31,6%), по одному респонденту зазначили «з 2023», «з 2024» та «наразі є військовим ЗСУ». Докладніше на рис. 1.

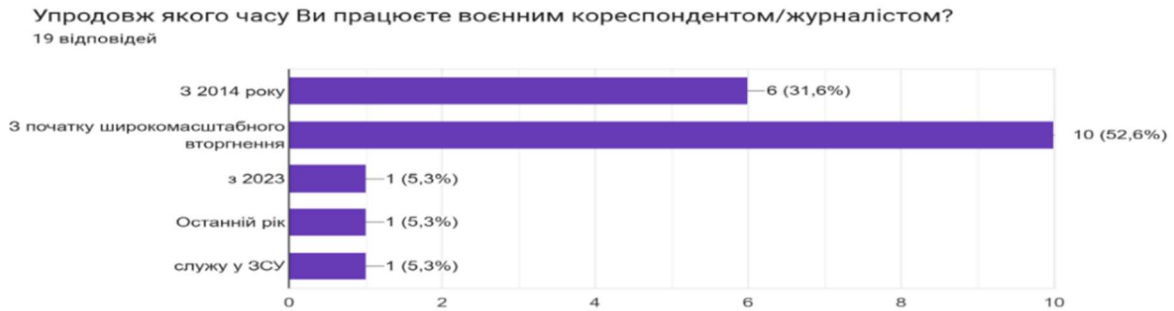


Рис. 1. Результати відповідей на питання № 8

Всі опитані респонденти (100%) перед виконанням редакційного завдання вивчають безпекову ситуацію місця, куди планується виїзд. «Труднощі» мають різний характер і переважно залежать від регіону роботи воєнкора.

Під час анкетування ми з'ясували, що медійники «так, завжди» (84,2%) можуть відмовитися від небезпечного завдання, «ні, ніколи, бо усвідомлюю важливість цієї роботи», «не відмовлялась жодного разу» та інше становить 15,8%.

На питання щодо координації виконання завдань із редакцією респонденти назвали «месенджери» (73,7%), телефонним зв'язком користується семеро (36,8%), засоби відеоконференції використовують четверо медійників (21,1%), «наживо» погоджують восьмеро респондентів, двоє опитаних зазначило, що самостійно визначають завдання «на місці», оскільки редакції мають повну довіру до журналіста. Докладніше на рис. 2.

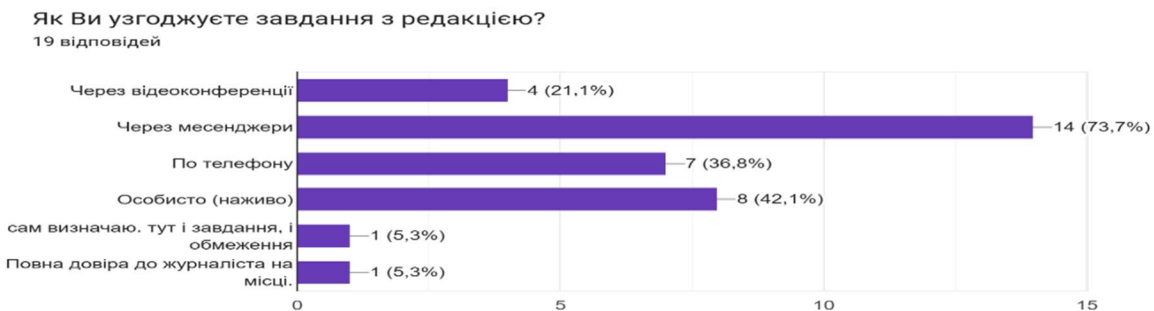


Рис. 2. Результати відповідей на питання № 11

Як видно на рис. 3, найчастіше воєнкори зазнають стресу, апатії до всього та вигорання, менше зляться, мають ПТС, лише один респондент зазначив про відсутність психологічних труднощів.

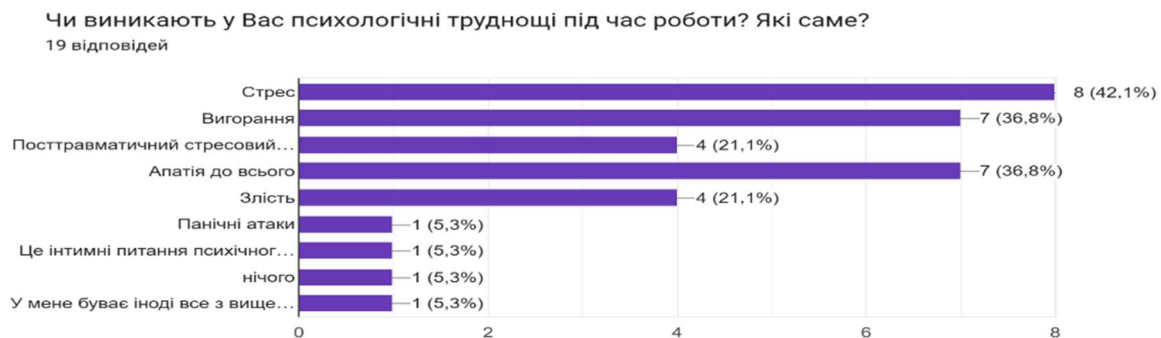


Рис. 3. Результати відповідей на питання № 12

36,8% воєнкорів відзначили відсутність підтримки, а 26,3% опитаних медійників зазначили, що регулярно отримують психологічну підтримку від редакції до та після виконання завдання, 21,1% – «зрідка». Також виявлено, що часом редакції пропонують своїм воєнкорам подібну підтримку (5,3%), або вони справляються з цим самі (10,5%).

Більшість опитаних вважають, що «знання/розуміння військової справи» є важливим при висвітленні питань війни (68,4%), 31,6% – «не обов'язковим, але бажано», або «перекладають» це на редакторів медіа.

Всі опитані медійники використовують індивідуальні захисні засоби, повне «екіпірування» мають 73,7%, у деякого «не вистачає кількох елементів» – 23,6%. Водночас на рис. 4 позначено, що такими засобами їх забезпечують переважно редакції та волонтери, чимало респондентів купують самостійно.

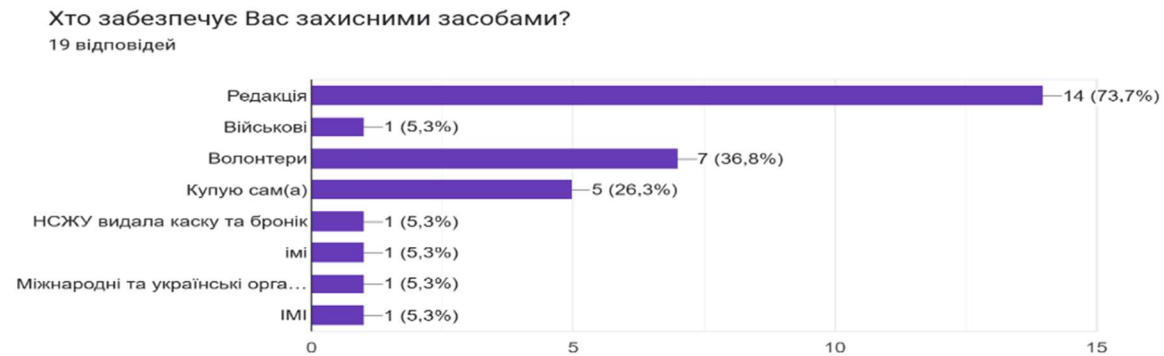


Рис. 4. Результати відповідей на питання № 13

Під час опитування ми виявили, що лише трьом медійникам надається спеціальна страхівка, ще трьом «зрідка»; 11 респондентам (57,9%) для роботи в небезпечних зонах зазначене не «оформлювалося жодного разу». Це свідчить, що медійники не захищені під час роботи й у разі травмування чи смерті не матимуть відшкодувань чи под.

Щодо отримання акредитації воєнкори чітко зазначили, що вона залежить від «зони роботи». Однак, на рис. 5 ми бачимо, що один респондент «сам собі» надає право створювати матеріали там, де вважає за необхідне. І це є викликом.



Рис. 5. Результати відповідей на питання № 14

Процес отримання акредитації, як стверджують опитані, займає кілька днів (14,6%), 1–2 тижні (21%), 2–4 тижні (47,2%), більше місяця (10,4%), хвилини (5,3%). Двоє не знають, бо цим займаються інші фахівці в редакції (1,5%). Опитані також зазначили, що для акредитування треба лист від редакції та посвідчення журналіста (часом паспортні дані респондента та ліцензія медіа). Водночас більшість зауважила, що деталей із цього питання вони не знають.

На питання «чи перевіряються відзняті матеріали» воєнкори відповіли ствердно, при цьому зазначили, що зазвичай це представники Міністерства оборони України, військові експерти, командири частин, пресофіцери (63,1%), редактори медіа (31,6%). Один опитуваний відповів, що «не перевіряють», але робить це перш за все сам (5,3%). Ці дані відображені на рис. 6.

Якщо так, то хто саме перевіряє відзняті матеріали? (якщо ні – позначте у пункті «інше»)

19 відповідей

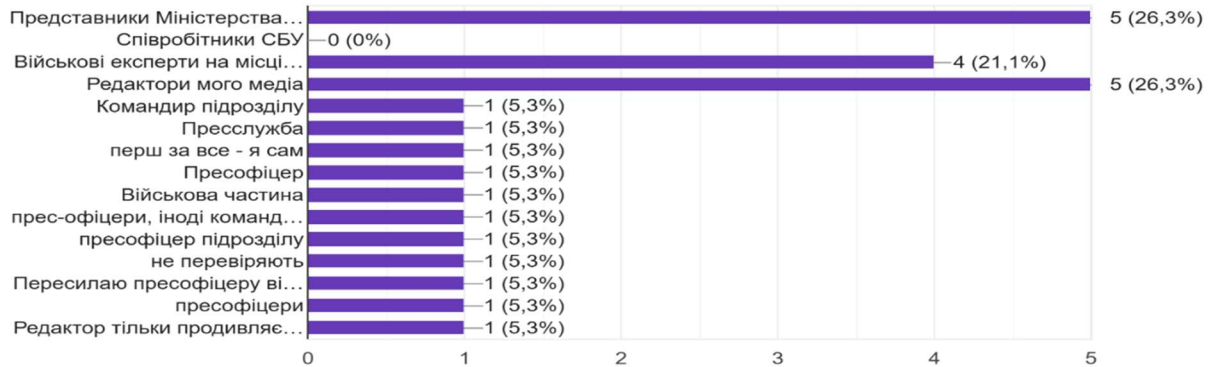


Рис. 6 Результати відповідей на питання № 15

IV. Висновки

Отже, під час воєнного стану в Україні виробничі та морально-етичні стандарти медіафахівця набувають особливої ваги. З одного боку, для воєнкорів постають виклики персональної безпеки, психологічної нестабільності, з іншого – організація взаємодії зі структурами ЗСУ, виконання редакційних завдань на військових об'єктах та в районах бойових дій тощо. Медійники на професійному рівні мають «балансувати» між суспільним інтересом і оперативністю та безпековою ситуацією, приватністю респондентів і достовірністю інформації, при цьому створювати професійні матеріали, що задовольнятимуть потреби суспільства та підтримуватимуть довіру до вітчизняних засобів масової комунікації.

Список використаної літератури

1. Брезгунова Л. Безпека журналіста під час роботи в зоні конфлікту. URL: <http://surl.li/stwdxh> (дата звернення: 12.10.2024).
2. Важлива інформація для журналістів від Управління зв'язків з громадськістю ЗСУ. URL: <http://surl.li/uteydm> (дата звернення: 21.10.2024).
3. Голуб М. Журналісти на війні: нові виклики. URL: <https://medialab.online/news/vijna-novi-vyklyky/> (дата звернення: 23.10.2024).
4. Іванців А. Ернест Зозунь: «Журналіст повинен розповідати про війну, а не брати у ній участь». URL: <http://surl.li/idkgkg> (дата звернення: 01.11.2024).
5. КЖЕ: «Нові виклики, з якими ми не стикались» – дослідження. URL: <http://surl.li/tlbrqc> (дата звернення: 17.10.2024).
6. Методологія досліджень мас-медіа : робоча книга (handbook) / за заг. ред. К. Сіриньок-Долгарьової. Запоріжжя : ЗНУ, 2017. 156 с.
7. Про організацію взаємодії між Збройними Силами України : Наказ Головнокомандувача Збройних Сил України від 03.03.2022 р. № 73. URL: <http://surl.li/lpbmwq> (дата звернення: 20.09.2024).
8. Правила для журналістів щодо поведінки з військовими. *Інститут масової інформації*. URL: <http://surl.li/rojamtj> (дата звернення: 17.09.2024).
9. Професійні журналістські стандарти : інформаційна довідка. *Інститут масової інформації*. URL: <http://surl.li/quueto> (дата звернення: 18.09.2024).
10. Рекомендації журналістам щодо організації роботи на військових об'єктах та в районах бойових дій в умовах воєнного стану. *Управління зв'язків з громадськістю Збройних Сил України*. Київ, 2024. URL: <http://surl.li/zwiupe> (дата звернення: 18.09.2024).
11. Рекомендації Комісії з журналістської етики щодо інформації, яку не можна розголошувати в медіа під час воєнного стану. URL: <http://surl.li/asjbag> (дата звернення: 08.10.2024).
12. Schmickle Sh. Reporting War. URL: <http://surl.li/uhubmv> (дата звернення: 20.09.2024).

References

1. Brezghunova, L. (2021). *Bezpeka zhurnalista pid chas roboty v zoni konfliktu* [Journalist's safety while working in the conflict zone]. Retrieved from <http://surl.li/stwdxh> [in Ukrainian].
2. Vazhlyva informatsiia dlia zhurnalistiv vid Upravlinnia zviazkiv z hromadskistiu ZSU [Important information for journalists from the Department of Public Relations of the Armed Forces of Ukraine]. (2022). Retrieved from <http://surl.li/uteydm> [in Ukrainian].
3. Holub, M. (2022). Zhurnalisty na viini: novi vyklyky [Journalists at war: New challenges]. Retrieved from <https://medialab.online/news/vijna-novi-vyklyky/> [in Ukrainian].

4. Ivantsiv, A. (2016). Ernest Zozun: «Zhurnalist povynen rozpovidaty pro viinu, a ne braty u nii uchast» [Ernest Zozun: «A journalist should talk about war, not take part in it»]. Retrieved from <http://surl.li/idkgkg> [in Ukrainian].
5. KZhE: «Novi vyklyky, z yakymy my ne stykals» – doslidzhennia [KJHE: «New challenges that we have not encountered» – research (2022)]. Retrieved from <http://surl.li/tlbrqc> [in Ukrainian].
6. Sirinyok-Dolgaryova, K. (Ed.). (2017). Metodolohiia doslidzhen mas-media [Methodology of mass media research]. Zaporizhzhia: ZNU [in Ukrainian].
7. Order of the Commander-in-Chief of the Armed Forces of Ukraine № 73 On the organization of cooperation between the Armed Forces of Ukraine (2022). Retrieved from <http://surl.li/lpbmwq> [in Ukrainian].
8. Pravyla dlia zhurnalistyv shchodo povedinky z viiskovymy [Rules for journalists regarding behavior with military personnel]. *Institut masovoi informatsii*. Retrieved from <http://surl.li/pojamj> [in Ukrainian].
9. Profesiini zhurnalistski standarty: informatsiina dovidka [Professional journalistic standards: informational reference]. *Institut masovoi informatsii*. Retrieved from <http://surl.li/qyyemo> [in Ukrainian].
10. Rekomendatsii zhurnalistam shchodo orhanizatsii roboty na viiskovykh ob'ekтах ta v raionakh boyovykh dii v umovakh voiennoho stanu [Recommendations for journalists regarding the organization of work at military facilities and in combat areas under martial law] [in Ukrainian]. Uravlinnia zviazkiv z hromadskistiu Zbroinykh Syl Ukrainy. Retrieved from <http://surl.li/zwipye> [in Ukrainian].
11. Rekomendatsii Komisii z zhurnalistskoi etyky shchodo informatsii, yaku ne mozhna rozgholoshuvaty v media pid chas voiennoho stanu [Recommendations of the Commission on Journalistic Ethics regarding information that cannot be disclosed in the media during martial law]. Retrieved from <http://surl.li/asjbag> [in Ukrainian].
12. Shmikh, Sh. (2005). Reporting War. Retrieved from <http://surl.li/uhubmv> [in English].

Стаття надійшла до редакції 23.11.2024.

Received 23.11.2024.

Ternova A., Orlovskiy A. Challenges in the Work of a Military TV Correspondent: Survey Results

Research aim: to study the work experience of television correspondents / journalists covering the course of Russia's large-scale invasion of the territory of Ukraine, and to find out what new challenges they face today while performing editorial tasks.

Research methodology. A survey method was used to identify the specifics of the work of a correspondent / journalist who works directly in a conflict zone / frontline / especially dangerous areas. Its results were systematized and presented in the form of tables, charts with statistical (percentage) indicators. The descriptive method was used during the presentation of the research results.

Results. The analysis of academic literature, publications of the Institute of Mass Information, the Commission on Journalistic Ethics, the publication «Detector Media», as well as a number of Recommendations and Rules for journalists, which were developed and published by the Department of Public Relations of the Armed Forces of Ukraine, made it possible not only to study the organizational aspects of the work of journalists covering the war in Ukraine, but also to analyze in detail the changes in their professional duties and mandatory security conditions dictated by the present. On the basis of these data, a questionnaire was created, the questions in which were formulated with an emphasis on identifying the respondents' own experience during the execution of editorial tasks on the frontline / battle area / especially dangerous areas.

Novelty. During the great war in Ukraine, the user's demands for media are growing extremely, because news content about the course of this brutal and destructive confrontation is extremely important and in demand. Adhering to journalistic standards and conveying information to users has become a challenge for broadcasters, because the creation of audiovisual content (due to a number of circumstances) is not only a difficult process, but also extremely responsible. Difficulties in covering the war (when leading Ukrainian media resources and the government are silent) encourage users to look for information from dubious sources. This causes a number of problems in society, so explaining to the potential audience the specifics of the work of correspondents during martial law in the country and emphasizing the rules for publishing news from the battle area / frontline / especially dangerous areas is urgent and extremely important.

Practical value. The results of the research can be used in the process of studying courses on the security of journalistic activity and war journalism in general. Certain provisions of the conclusions can serve as a kind of practical guide for media workers, based on practice-oriented cases regarding the performance of professional duties / editorial tasks during wartime (in conflict zones), in especially dangerous areas or places of combat operations.

Key words: military television correspondent, journalistic standards, editorial tasks, security, media reality, challenges in professional activity.

Л. В. Чернявська

доктор наук із соціальних комунікацій, доцент
завкафедри журналістики
e-mail: liudmylachern75@gmail.com, ORCID: 0000-0002-1110-3174
Запорізький національний університет
вул. Жуковського, 66, Запоріжжя, Україна, 69002

Є. А. Коновальчук

e-mail: ekonovalchuk1999@gmail.com, ORCID: 0009-0002-9351-0757
Запорізький національний університет
вул. Жуковського, 66, Запоріжжя, Україна, 69002

ЧАТ-БОТ GPT ЯК ІНСТРУМЕНТ У РОБОТІ ЖУРНАЛІСТА

Мета дослідження – проаналізувати та визначити переваги чат-боту GPT як інструменту в роботі медіапрацівників.

Методологія дослідження. Штучний інтелект швидко розвивається в медіапросторі. Журналісту сучасні технології допомагають у роботі. Генератор ШІ чат GPT має в собі певні функції, які полегшують діяльність медіапрацівника. Для розуміння ефективності та якості роботи чат-боту допомогли критерії від доктора С. Бісваса. Аналізуючи та синтезуючи відповіді GPT, можна дійти висновку, чи виправдовуються його переваги, чи може він бути корисним для журналіста. Під час роботи над дослідженням використано метод аналізу, а також експеримент для визначення ефективності чату GPT.

Результати. Робота має на меті дослідити чат GPT на дотримання переваг, які запропонував вчений С. Бісвас. Серед критеріїв були розглянуті «Агрегація новин» та «Журналістика на основі даних». Запропонований кейс стосується російсько-української війни. Це дослідження має допомогти журналісту виявити, наскільки ефективно та якісно функціонує чат-бот із медійними завданнями та дасть змогу ефективно залучати його в сферу медіа або приймати рішення не працювати з ним.

Новизна. Сфера штучного інтелекту дуже стрімко розвивається, особливо в медіапросторі, тож він потребує наукового осмислення. Зокрема, чат-бот GPT вимагає тестувань та наукового обґрунтування ефективності. Журналісту новітня технологія може допомогти або, навпаки, стати перешкодою. У статті ми аналізуємо чат на дотримання критеріїв доктора С. Бісваса, тому дослідження дає змогу працівнику медіа оцінити, як ставитись до GPT та чи використовувати його у своїй діяльності.

Практичне значення. Працівникам медіагалузі стаття допоможе використовувати GPT у підготовці різних матеріалів, зокрема, у пошуках інформації, її аналізі, реферуванні, формулюванні ідей та думок, написанні медіаматеріалів. Крім того, дослідження допоможе у вивченні курсів спеціальностей «Журналістика», «Видавнича справа та медіамоделювання», «Інформаційна діяльність».

Ключові слова: штучний інтелект, чат-бот GPT, журналіст, медіасфера, працівник медіа, доктор С. Бісвас.

I. Вступ

Технології дуже швидко розвиваються. З кожним століттям виникає все більше наукових відкриттів. Суспільство отримує та досліджує нові технологічні знання, зокрема, вдосконалюється і стає ще більш розвиненою медіасфера. Однією з таких нових технологій став чат-бот ChatGPT (Chat Generative Pre-Trained Transformer). У медіапросторі його теж часто застосовують. Ця платформа є текстовим генератором штучного інтелекту (ШІ) [5, с. 195].

Перш ніж більше розглянути чат-бот, зауважимо, що собою являє його основа – ШІ. Сучасна ера такого явища, як штучний інтелект, почалась із 1956 р. У Дартмутському коледжі група вчених обговорила «можливість створення комп'ютерів, які могли б мислити як люди» [4, с. 82]. Дослідженням та застосуванням штучного інтелекту займались не тільки в США, а й в інших країнах. Україна також стикнулась із цим технологічним явищем. Проте не всі українці розуміють, що таке штучний інтелект. На питання, що являє собою ця технологія, третина українців не змогла дати відповідь. Таке опитування провів Центр Разумкова на замовлення ZN.ua. За результатами

дослідження, про поняття штучного інтелекту не знають люди старше 50 років (таких 34%) та громадяни у віці 30–39 років (майже 20%) [2, с. 273].

Украї важливо українцям знайомитись з новим сучасним явищем. Глумачний словник зі штучного інтелекту описує цю технологію як науковий напрям, який вирішує завдання інтелектуальної людської діяльності. Тобто ШІ виконує творчі функції замість людини [1, с. 7–8]. Хоч це явище набуває стрімкого зростання та розвитку, є різне ставлення до цієї технології, а також її перспективи та недоліки.

У межах нашого дослідження зосередимось саме на роботі журналіста та загалом на сфері медіа. Серед позитивного впливу штучний інтелект може зменшити обсяг роботи журналіста. Наприклад, написання замітки для ШІ не викликає труднощів. Також медіапрацівнику не обов'язково переглядати великий обсяг текстової, аудіо- або відеоінформації. Інтелектуальна технологія сама зробить це і скомпонує матеріал замість журналіста. Крім цього, споживач отримуватиме актуальний для нього контент. ШІ здатний шукати певну інформацію і пропонувати для перегляду. Ще одним пріоритетом є створення нового сучасного виду журналістики. Ідеться про можливість комп'ютерним системам робити завдання замість працівника в медіа: писати різноманітні тексти, брати інтерв'ю, аналізувати отриману інформацію [1, с. 38].

У 2016 р. проект Heliograf, випущений виданням The Washington Post, підготував понад 500 публікацій під час виборів у США. У 2019 р. відбувся конкурс Global Biggies Awards, «де відзначаються успіхи в застосуванні великих обсягів даних і технологій штучного інтелекту», на якому переможцем номінації «Краще використання ботів» оголосили видання The Washington Post. Крім цього, за словами директора стратегічних ініціатив цього видання Джерема Гілберта, «видання використовувало штучний інтелект для просування статей в різних регіонах (тобто для геотаргетинга)» [1, с. 36].

Проте дослідник А. Височин виділяє ряд недоліків упровадження ШІ в медіасферу. Наразі ця технологія не здатна розуміти контекст для написання художніх творів, тому можуть виникати проблеми із використанням метафор, іроній, сарказмів [1, с. 30]. Грамотність написання статей і інтерв'ю не є якісною [1, с. 57]. Загрозою ще є упередженість та суб'єктивізм певних поглядів, тому що технології та програми для неї ШІ розробляє людина. Ще небезпеку створюють дідфейки – підроблення фото-, відео-, аудіоматеріалів [1, с. 67, 69].

Технологія GPT набула популярності у 2022 р. Саме в той період кількість її користувачів досягла 100 млн [4, с. 81]. В Україні чат-бот відкрили 18 лютого 2023 р. [6, с. 33]. Д. Загорулько вказує, що «широкі знання ChatGPT в різних галузях, його можливості з обробки та генерації контенту можуть використовуватися журналістами для оперативної підготовки бекграундів до новин, перекладу та коригування текстів, написання заголовків до матеріалів та розширеного впровадження інтерактивності в онлайн-медіа» [11, с. 319]

Журналісти-практики відзначають непередбачуваність результатів використання чату GPT, зокрема, журналіст The New York Times Ф. Манджу говорить, що чат може за секунди вирішити завдання, на які треба було використати кілька годин, разом з тим, він може глючити, правила його використання часом незрозумілі, тож з ним треба бути обережним [10]. Журналістка Е. Капур з видання Medium відзначає наявність вигаданих даних та цитат, правдоподібних відповідей, які насправді є беззмстовними [9].

У науковому дискурсі також зазначаються як переваги, так і загрози використання нової технології в медіагалузі. С. Бісвас зауважує, що «використання ChatGPT у журналістиці також викликає побоювання щодо точності, етичних міркувань, відповідальності, втрати роботи та відсутності критичного мислення та креативності» [6]. Група авторів Б. Гутьєррес-Канеда, Х. Васкес-Ерреро, Х. Лопес-Гарсі провели експеримент із використання інструментів чату GPT і дійшли висновків, що «результати показують корисність інструменту для автоматизації механічних процесів, переписування текстів, аналізу даних і навіть для створення ідей для контенту» [5]. Академічний інтерес до чат-боту зростає, але ще мало досліджений його зв'язок із журналістикою [5, с. 198].

Щоб зрозуміти, як саме GPT може допомогти журналісту, доктор С. Бісвас пропонує такі характеристики:

Можливості ChatGPT	Ризики ChatGPT
<ul style="list-style-type: none"> • Агрегація новин. Чат-бот може збирати новини із багатьох різних джерел та підсумовувати їх у стислій та зручній формі. • Журналістика на основі даних. Завдяки ChatGPT можна аналізувати різні дані й статті, створювати ідеї та наративи на основі зібраної інформації. • Фактчекінг. Технологія дозволяє перевіряти факти на точність і достовірність. • Управління соціальними мережами. ChatGPT може створювати публікації в соціальній мережі та відповідати на коментарі [3, с. 2–3] 	<ul style="list-style-type: none"> • Точність. GPT може подавати неточну й упереджену інформацію. • Відсутність критичного мислення та креативності. Журналіст на відмінну від ChatGPT вміє креативно та творчо думати, створюючи контент. • Відповідальність. Виникає питання: хто нестиме відповідальність якщо допущена помилка? • Втрата роботи у людей. Існує загроза, що журналісти не працюватимуть, бо їх замінять машини. • Етичні проблеми. Може виникнути небезпека недотримання точності та етичних стандартів [3, с. 3–4]

Як ми бачимо, технологія ChatGPT, також як і ШІ, має як позитивні якості, так і негативні.

Попри різні погляди на сучасні технології, журналісти використовують їх у сфері медіа. ChatGPT та загалом штучний інтелект можуть допомагати в роботі журналіста. Завдяки їм працівники медіа можуть робити якісний контент та подавати ефективні матеріали. При цьому важливо обережно ставитись до цих технологій, пам'ятаючи, що вони мають певні недоліки. Важливо зробити все можливе, аби не заподіяти шкоди в роботі через використання машинної програми.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження – проаналізувати та визначити переваги чат-боту GPT як інструменту в роботі медіапрацівників.

Дослідження передбачає проведення експерименту із чатом GPT, який складається із кількох кроків: 1) обрання 2 переваг для дослідження; 2) написання кейсу в чат; 3) дослідження змісту відповіді GPT (джерела інформації та основний текст).

Для перевірки дотримання вимог чат-боту ми обрали метод аналізу та експеримент. В першому аспекті аналізували виконання GPT запропонованого йому кейсу на дотримання критеріїв від дослідника. В другому варіанті – надану різну інформацію від чат-боту та виводили підсумок.

III. Результати

Результатом дослідження стали чотири матеріали, які сформував ChatGPT. Кожна його відповідь була перевіркою на дотримання вимог доктора С. Бісваса. Ми проаналізували лише дві переваги чат-боту, які запропонував дослідник.

Ці перші два критерії ми об'єднали, тому що вони дуже схожі – «Агрегація новин» та «Журналістика на основі даних». Стосовно першої переваги, чат-бот збирає новини з багатьох різних джерел та підсумовує їх у стислій та зручній формі. За другою вимогою, ChatGPT аналізує різні дані й статті, створює ідеї та наративи на основі зібраної інформації.

Тепер розглянемо, чи дотримується ChatGPT початкових двох переваг. Перший кейс ми прописали так: «Проаналізуйте та зберіть докази, чому Росія прийшла в Україну 24 лютого 2024 року – щоб захопити її чи звільнити російськомовне населення? (за кожним доказом+ посилайтесь на джерело)» (посилання: <https://chatgpt.com/share/67473e76-2f88-8006-9ca5-6b67da831a48>). Чат прописав відповіді: вступ, основна частина –4 пункти та висновок (рис. 1, 2 (продовження)).

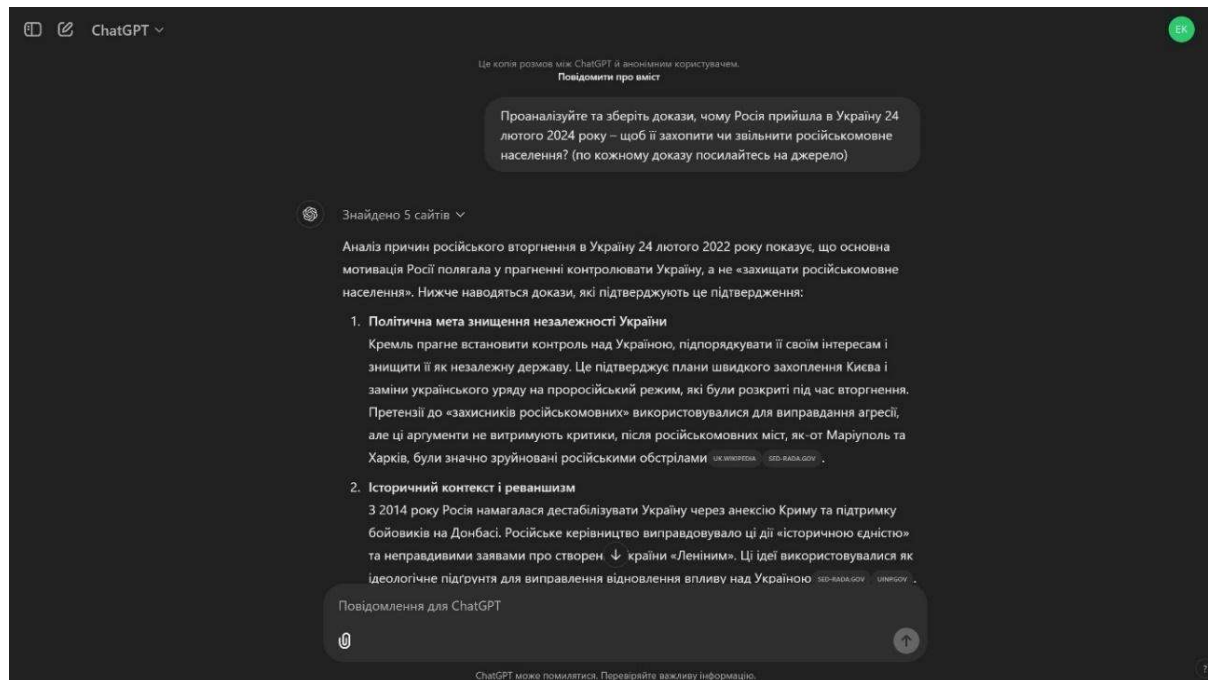


Рис. 1. Відповіді GPT стосовно 1 та 2 переваги

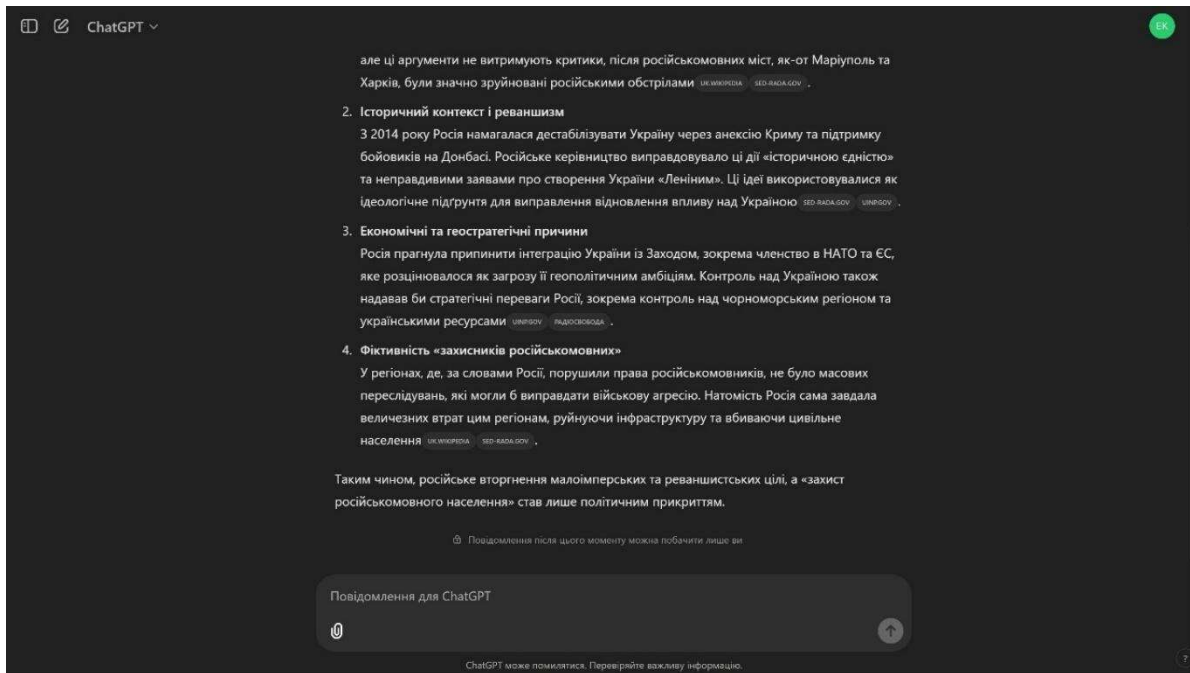


Рис. 2 (продовження). Відповіді GPT стосовно 1 та 2

Відразу у першому абзаці ШІ описує мотивацію росії – прагнення контролювати Україну, а не захищати «російськомовне населення». Далі GPT приводить докази своєї тези. Всі аргументи підкріплюються джерелами із різних сайтів. У кінці чат підсумовує цілі вторгнення. Проаналізуємо детальніше наше дослідження.

По-перше, дотримання вимог простежується у пошуках різних новин та джерел. Чат обрав 4 веб-сайти (uk.wikipedia.org, uinr.gov.ua, www.radiosvoboda.org, sed-rada.gov.ua) та 5 матеріалів (по одному відповідно із сайтів, а два матеріали саме із uinr.gov.ua). Необхідно врахувати, що GPT у переліку посилань виставив www.bing.com. Перейшовши по ньому, у пошуку написано «Чому Росія вторглася в Україну 24 лютого 2022 причини аналіз» і подані різні вкладки для перегляду. Ми не володіємо інформацією, чому цей сайт поданий у переліку джерел.

GPT запропонував дуже різні вебсторінки. Із всіх сайтів тільки «Радіо Свобода» належить до списку «найякісніших українських онлайн-медіа у першому півріччі 2024 року» [2]. Всі інші джерела не входять до цього переліку, але якийсь з них є вільною енциклопедією (Вікіпедія), Українським інститутом (Український інститут національної пам'яті), локальним сайтом (Северодонецька міська військова адміністрація Северодонецького району Луганської області). Відповідно ми знову не володіємо інформацією, за якими критеріями чат-бот шукає дані.

Аналізуючи джерела, можемо виявити ще важливі аспекти:

- більшість джерел не є популярними для всієї країни;
- інформацію взято із суто українських ресурсів;
- найякісніший вебсайт за половину 2024 р. тільки один;
- три матеріали взято за 2023 р., один – за 2024 р., а останній (Вікіпедія) – постійно оновлюється;

– Джерело з uk.wikipedia.org знаходиться в рубриці Статті; з uinr.gov.ua перша – Історичний календар (історична подія за 24 лютого), друга відповідно – Інформаційних матеріалів/методматеріали вчителям/Методичні рекомендації; з www.radiosvoboda.org – Політика; з sed-rada.gov.ua – Новини.

Зробимо висновок, що GPT дійсно достримувався вимог агрегувати новини та підсумувати їх у стислому тексті. Чат шукав матеріали саме з україномовних видань. Не всі джерела є у списку топ-інформаційних ресурсів. Також ми не володіємо інформацією щодо алгоритму пошуків матеріалів. Не відомо, чому чат не надає до джерел іншомовні сайти.

Далі акцентуємо увагу на аналізі чат-боту. ШІ сформувало 4 головних докази підтвердження. Нагадаємо, що GPT вважає прихід росії на територію України вторгненням та прагненням контролювати сусідню країну.

Всього подано 4 основних аргументи. Ґрунтуючись на 5 матеріалах, описані такі цілі росії: встановити контроль над Україною та знищити її; дестабілізувати країну; припинити інтеграцію України із Заходом. Уся ця агресія виправдовувалася «захистом російськомовних», «історичною єдністю», заявою про створення України «Ленінім». Крім цього, надані конкретні факти агресії:

руйнування Маріуполя та Харкова, анексія Криму, підтримка бойовиків на Донбасі у 2014 р., усунення загрози з боку Заходу (НАТО та ЄС) тощо.

Ідеї та докази, які сформував чат, дуже логічні та грамотні. Ми не володіємо інформацією, за яким алгоритмом GPT шукає матеріали. Тому чату необхідно розвиватись, подаючи інформацію з більш авторитетних, перевірених та достовірних видань. Тоді докази виглядатимуть більш об'єктивними та авторитетними.

IV. Висновки

Українське суспільство, як і увесь світ, зіткнулось із новою реальністю – появою штучного інтелекту, який може мислити, як людина. Його основна мета – вирішувати завдання діяльності людства. Цей науковий напрям розвивається та пропонує нові технології. Серед них – чат-бот GPT, який може допомогти журналісту в підготовці текстових матеріалів, роботі із аудіо- та відеоплатформами.

Тривають дослідження популярного чату, які виявляють переваги технології у використанні в медіагалузі. У нашому дослідженні було використано характеристики чату, розроблені С. Бісвасом. Дослідник виділив чотири позитивні критерії GPT: агрегація новин; журналістика на основі даних; фактчекінг; управління соціальними мережами. Зазначені переваги можуть допомогти працівнику медіа швидко та ефективно шукати інформацію, аналізувати й підсумовувати її, перевіряти факти на достовірність, бути задіяними в соціальних мережах у створенні контенту та у відносинах із користувачами.

У цій статті ми простежили, чи дотримується чат-бот переваг, які зазначив С. Бісвас. Для дослідження взяли два перших критерії з його переліку і виявили, що GPT виконав запропонований кейс, який звучав так: «Проаналізуйте та зберіть докази, чому Росія прийшла в Україну 24 лютого 2024 р. – щоб захопити її чи звільнити російськомовне населення? (по кожному доказу посилайтесь на джерело)».

Проаналізувавши дотримання першого критерію, ми побачили, що чат знайшов матеріали із посиланням на джерела, підсумував інформацію в текстовому форматі. Він дуже оперативно надав та скомпонував інформацію. В роботі журналіст може не витратити багато часу на пошук матеріалів, тому що чат швидко йому допоможе в цьому. При цьому ми виявили, що ШІ знайшов саме україномовні джерела, і серед них не всі є переконливими. Тому працівнику медіа також необхідно перевіряти, з якого джерела знайдений матеріал, і чи можна вважати це посилання авторитетним.

Дослідивши другу перевагу, ми відзначили, що створені докази на основі знайденої інформації є логічними та зрозумілими. GPT грамотно описав аргументи на користь української позиції. В медіа працівник може надавати кейси чат-боту для сформування різних ідей та думок на основі знайдених матеріалів. GPT це робить не тільки оперативно, а й грамотно, логічно та зрозуміло. При цьому ми вже зазначали, що журналісту важливо перевіряти, наскільки правдиво чат описує аргументи. Ми б проаналізували достовірність, якщо б перевіряли GPT на третій критерій (фактчекінг). Але в нашій роботі це не було передбачено.

Вважаємо, що GPT потрібно ще розвиватись, зокрема, знаходити інформацію з популярних достовірних джерел. Попри це чат може дуже допомогти журналісту в збиранні різних матеріалів з посиланням на джерела, описі їх у стислому текстовому форматі, формуванні логічних та зрозумілих ідей і думок.

Список використаної літератури

1. Височин А. І. Сучасна журналістика в контексті розвитку штучного інтелекту. Київ : Національний авіаційний університет, 2020. 74 с. URL: <https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/41759/1/%d0%92%d0%b8%d1%81%d0%be%d1%87%d0%b8%d0%bd-pdf.pdf> (дата звернення: 10.11.2024).
2. Білий список: 11 медіа, що стали найякіснішими. *Інститут масової інформації*. URL: <https://imi.org.ua/news/bilyj-spysok-11-media-shho-staly-najyakisnishymy-i60964> (дата звернення: 10.11.2024).
3. *Технології добросовісного використання штучного інтелекту у сфері освіти та науки* : матер. всеукр. наук.-пед. підвищення кваліфікації. Одеса : Видавничий дім «Гельветика», 2023. 276 с.
4. Чабаненко М. Штучний інтелект і журналістика нових медіа. *Innovative projects and paradigms of international education. A collection of theses* : materials of I International multidisciplinary scientific and practical Internet conference, Tbilisi – Kyiv, February 28 – March 1, 2023). Tbilisi : Kyiv : Georgian Aviation University, 2023. P. 32–36.
5. Gutiérrez-Caneda B., Vázquez-Herrero J., López-García X. AI application in journalism: ChatGPT and the uses and risks of an emergent technology. *Profesional de la información*. 2023. Vol. 32, № 5. URL: https://www.researchgate.net/publication/374129606_AI_application_in_journalism_ChatGPT_and_the_uses_and_risks_of_an_emergent_technology (date of request: 12.11.2024).

6. Biswas S. Role of chatGPT in journalism: According to chatGPT. URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4405396 (date of request: 08.11.2024).
7. ChatGPT – information security overview. Proceedings of the International Conference on Cybersecurity and Cybercrime – 2023. 2023. Vol. X/2023. P. 81–85. URL: <https://www.ceeol.com/search/viewpdf?id=1169366> (date of request: 08.11.2024).
8. Cyrek B. Potentials and pitfalls of using ChatGPT in journalism. *DSW University of Lower Silesia in Wrocław. Zarządzanie Mediami*. 2023. T. 11 (2). P. 195–210. URL: <https://www.ceeol.com/search/viewpdf?id=1312522> (date of request: 08.11.2024).
9. Kappor E. On your desks, get set, go: 10 ways journalists can make best use of ChatGPT. *Medium*. 2024. URL: <https://medium.com/@eetika.kapoor/on-your-desks-get-set-go-10-ways-journalists-can-make-best-use-of-chatgpt-3f84822d16a8> (date of request: 12.11.2024).
10. Manjoo F. ChatGPT is already changing how i do my job. *The New York Times*. 2023, April 23. URL: <https://www.nytimes.com/2023/04/21/opinion/chatgpt-journalism.html> (date of request: 12.11.2024).
11. Zagorulko D. ChatGPT in newsrooms: adherence of AI-generated content to journalism standards and prospects for its implementation in digital media. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2023. Т. 34 (73). № 1. Ч. 2. С. 319–325.

References

1. Vysochyn, A. I. (2020). *Suchasna zhurnalistyka v konteksti rozvytku shtuchnoho intelektu* [Modern journalism in the context of the development of artificial intelligence]. Kyiv: Natsionalnyi aviatsiynyi universytet. Retrieved from <https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/41759/1/%d0%92%d0%b8%d1%81%d0%be%d1%87%d0%b8%d0%bd-pdf.pdf> [in Ukrainian].
2. Bilyi spysok: 11 media, shcho staly naiakishnymy [White List: 11 media outlets that have become the highest quality]. *Instytut masovoi informatsii*. Retrieved from <https://imi.org.ua/news/bilyj-spysok-11-media-shho-staly-najyakishnymy-i60964> [in Ukrainian].
3. *Tekhnologii dobrochesnoho vykorystannia shtuchnoho intelektu u sferi osvity ta nauky*, mater. vseukr. nauk.-ped. pidvyshchennia kvalifikatsii [materialy vseukrainskoho naukovopedahohichnoho pidvyshchennia kvalifikatsii, Proceedings AI-Ukrainian Scientific and pedagogical advanced training]. (2023). Odesa: Vydavnychiy dim «Helvetyka» [in Ukrainian].
4. Chabanenko, M. (2023). Shtuchnyi intelekt i zhurnalistyka novykh media [Artificial Intelligence and New Media Journalism], *Innovative projects and paradigms of international education, materials of I International multidisciplinary scientific and practical Internet conference*. Tbilisi: Kyiv [in Ukrainian].
5. Gutiérrez-Caneda, B., Vázquez-Herrero, J., & López-García, X. (2023). AI application in journalism: ChatGPT and the uses and risks of an emergent technology. *Profesional de la información*, 32, 5. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/374129606_AI_application_in_journalism_ChatGPT_and_the_uses_and_risks_of_an_emergent_technology [in English].
6. Biswas, S. (2023). Role of chatGPT in journalism: According to chatGPT. Retrieved from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4405396 [in English].
7. ChatGPT – information security overview. (2023). Proceedings of the International Conference on Cybersecurity and Cybercrime – 2023, X/2023, 81–85. Retrieved from <https://www.ceeol.com/search/viewpdf?id=1169366> [in English].
8. Cyrek, B. (2023). Potentials and pitfalls of using ChatGPT in journalism. *DSW University of Lower Silesia in Wrocław. Zarządzanie Mediami*, 11 (2), 195–210. Retrieved from <https://www.ceeol.com/search/viewpdf?id=1312522> [in English].
9. Kappor, E. (2024). On your desks, get set, go: 10 ways journalists can make best use of ChatGPT. *Medium*. Retrieved from <https://medium.com/@eetika.kapoor/on-your-desks-get-set-go-10-ways-journalists-can-make-best-use-of-chatgpt-3f84822d16a8> [in English].
10. Manjoo, F. (2023, April 23). ChatGPT is already changing how i do my job. *The New York Times*. URL: <https://www.nytimes.com/2023/04/21/opinion/chatgpt-journalism.html> [in English].
11. Zagorulko, D. (2023). ChatGPT in newsrooms: Adherence of AI-generated content to journalism standards and prospects for its implementation in digital media. *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho. Serii: Filolohiia. Zhurnalistyka*, 34 (73), 1, 2, 319–325 [in English].

Стаття надійшла до редакції 18.11.2024.

Received 18.11.2024.

Cherniavska L., Konovalchuk Y. ChatGPT as a Tool in the Work of a Journalist

Research objective is to analyze and identify the advantages of ChatGPT chatbot as a tool for media professionals' work.

Research methodology. Artificial intelligence (hereinafter – AI) is rapidly developing in the media environment. For journalists, modern technologies help in their work. The ChatGPT AI generator has certain functions that facilitate the work of media professionals. To evaluate the efficiency and quality of the chatbot's performance, the criteria developed by Dr. S. Biswas were used. By analyzing and

synthesizing ChatGPT's responses, it is possible to determine whether its advantages are justified and whether it can be useful for journalists. The study employed the method of analysis as well as an experiment to assess the effectiveness of ChatGPT.

Results. *The paper aims to investigate ChatGPT's compliance with the advantages proposed by the scholar S. Biswas. Among the criteria, News Aggregation and Data-Driven Journalism were considered. The proposed case study focuses on the Russian-Ukrainian war. Our research aims to help journalists assess how effectively and efficiently the chatbot performs media-related tasks and enable them to either engage it effectively in the media sphere or decide not to work with it.*

Novelty. *The field of artificial intelligence is developing very rapidly, especially in the media environment, which calls for academic understanding. In particular, ChatGPT requires testing and academic justification of its effectiveness. For journalists, the latest technology can either help or hinder them. This article analyzes ChatGPT's compliance with Dr. S. Biswas' criteria, so the study enables media professionals to assess how to approach ChatGPT and whether to use it in their work.*

Practical significance. *For media professionals, the article will help to use ChatGPT in preparing various materials, including information retrieval, analysis, summarizing, formulating ideas and opinions, and writing media content. Additionally, the research will assist in studying courses related to the specialties of Journalism, as well as Publishing and Media Modeling, and Information Activity.*

Key words: *artificial intelligence, ChatGPT, journalist, media sphere, media worker, Dr. S. Biswas.*

Н. П. Шумарова

доктор філологічних наук, професор
завідувач кафедри мови медіа
e-mail: natshumarova@ukr.net, ORCID: 0000-0003-0766-8807
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
вул. Володимирська, 60, м. Київ, Україна, 01033

Л. Г. Пономаренко

доктор наук із соціальних комунікацій, професор
професор кафедри мови медіа
e-mail: ponlu2013@gmail.com, ORCID: 0000-0003-1144-6481
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
вул. Володимирська, 60, м. Київ, Україна, 01033

МЕДІАДИСКУРС: МЕТОДОЛОГІЧНІ МОЖЛИВОСТІ ВИВЧЕННЯ

Мета дослідження – охарактеризувати можливі підходи до вивчення медіадискурсу залежно від галузі науки, її позиції в колі суміжних дисциплін і безпосередніх завдань конкретних досліджень.

Методологія дослідження. Стаття розглядає методологію досліджень медійного дискурсу, тому основними її методами є найбільш узагальнювальні – аналіз і синтез, які уможливають теоретичний підхід до дослідження будь-якої наукової проблеми, а також описовий для представлення отриманих результатів.

Результати. Стаття демонструє можливі напрями вивчення медіадискурсу з позицій науки про соціальні комунікації та лінгвістики і варіативність методів, що можуть застосовуватися дослідниками залежно від мети і завдань виконуваних робіт.

Простежено еволюцію поняття дискурсу як об'єкта дослідження в працях зарубіжних та українських учених, акцентовано увагу на підходах до тлумачення дискурсу з погляду лінгвістики та соціальних комунікацій.

У статті представлено різні методи вивчення проблем українського медіадискурсу, комунікативних потенцій мовного регістру в його семантико-стилістичній і стильовій варіативності, необхідності врахування позиції спостерігача під час аналізу текстової комунікації.

Новизна полягає в підході до аналізу через урахування позицій дискурсивних суб'єктів – автора та реципієнта і в розгляді комунікації через співвіднесення двох проєкцій тексту, які створюють учасники безпосередньої чи опосередкованої комунікації.

Практичне значення полягає в можливості використання отриманих результатів під час викладання дисциплін лінгвістичного й соціально-комунікаційного циклів у закладах вищої освіти, а також у наукових дослідженнях проблем медіадискурсу.

Ключові слова: дискурс, медіадискурс, соціальні комунікації, метод, проєкції тексту, автор, аудиторія.

I. Вступ

Сьогодні дискурс є інтегральною площиною комунікації в соціумі, де проходить спілкування, налагоджуються й розвиваються стосунки, приймаються рішення. Саме поняття «дискурс» безпосередньо пов'язане з усіма видами комунікаційної взаємодії в суспільстві та як об'єкт дослідження викликає значний інтерес науковців – представників гуманітарних наук, для яких визначальною позицією є антропоцентризм з його вирішальною роллю людини в суспільстві.

Комунікацію в соціумі забезпечують соціальні інститути, які впродовж 2008–2015 рр. в українській науці досить логічно були об'єднані в межах галузі соціальних комунікацій. Основну роль у забезпеченні інституційної комунікації виконують засоби масової інформації, які відповідно до чинного Закону «Про медіа» набули тотожної назви – медіа. Тож дискурс, що вивчався в цій науковій царині, став називатися медіадискурсом (попередня назва – масмедійний дискурс) і як об'єкт вивчення актуалізувався в полі зору сучасних українських науковців – лінгвістів та фахівців із соціальних комунікацій.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета – охарактеризувати можливі підходи до вивчення медіадискурсу залежно від галузі науки, її позиції в колі суміжних дисциплін і безпосередніх завдань конкретних досліджень.

Стаття розглядає методологію досліджень масмедійного дискурсу, тому основними її методами є найбільш узагальнювальні – аналіз і синтез, які уможливають теоретичний підхід до дослідження будь-якої наукової проблеми, а також описовий для представлення отриманих результатів.

III. Результати

З історії поняття. Медіадискурс є різновидом дискурсу, який активно досліджується вже понад пів століття. Як латинський термін «discursus» первісно мав значення «бігання». Мова не про біг як фізичний рух, а про слова, які «бігають туди-сюди, поспішають» [19]. Тлумачення дискурсу як розмови в середньовічній латині набуло додаткового значення «процес розуміння, міркування, думки».

Мислителі епохи Просвітництва Р. Декарт, Г. Галілей, Г. Ляйбніц, К. Вольф поширили в європейській культурі термін «дискурс» із значенням доказового мислення та мовлення. Доказовість такого мовлення полягає в тому, що предметом обговорення є способи чи методи обґрунтування як основа, на яку спираються докази [3].

У середині ХХ ст. до поняття дискурсу звернувся американський лінгвіст, представник школи структуралістів другого покоління З. Гарріс у статті «Discourse Analysis», розглянувши дискурс як «послідовність сказаних або написаних однією людиною чи кількома людьми речень у конкретній ситуації» [20, с. 2]. Тож ішлося про аналіз зв'язного мовлення за допомогою дистрибутивного методу.

Теорію дискурсу розвинув у 70-х рр. ХХ ст. французький мовознавець Е. Бенвеніст, праці якого були своєрідним місточком від структуралізму до антропоцентризму. До поняття дискурсу вчений уводить особистість і визначає дискурс як «усіяке висловлювання, що зумовлює наявність співрозмовників: адресата, адресанта, а також наміри адресанта певним чином впливати на свого співрозмовника» [цит. за: 10, с. 101].

Водночас у межах лінгвістики тексту поняття дискурсу як семіотичної системи, яка одночасно і конструє соціальний світ, і ним зумовлена, обґрунтував нідерландський лінгвіст Т. ван Дейк. За визначенням дослідника, дискурс є водночас і текстом, і складним комунікаційним явищем, що охоплює такі екстралінгвальні чинники, як: 1) соціальний контекст, на основі якого складається уявлення про учасників комунікації та їхні характеристики; 2) особливості виробництва, поширення й сприйняття інформації; 3) культурно-ідеологічне тло [цит. за: 8, с. 8]. Саме за допомогою методу критичного дискурс-аналізу дискурс вивчається як один з видів соціальної практики, тож у такому разі обов'язково враховуються соціальні процеси, що супроводжують цей дискурс, а також соціальні структури, які мають безпосередній стосунок до створення цих текстів.

Під час дослідження дискурсу як комунікаційного явища значна роль належить контексту, зокрема таким соціально-демографічним і соціально-культурним змінним, як вік, стать, клас, національність, ідентичність. Якщо розглядати дискурс як текст чи розмову, то контекстом будуть соціальні умови їх творення [18, с. 7].

В українському мовознавстві дискурс активно вивчається представниками комунікативної лінгвістики. Ф. Бацевич вважає дискурс однією з трьох найважливіших категорій комунікації поряд з мовленнєвим жанром та мовленнєвим актом і визначає його як «сукупність мовленнєво-мисленнєвих дій комунікантів, пов'язаних з пізнанням, осмисленням і презентацією світу мовцем і осмисленням мовної картини світу адресанта слухачем (адресатом)» [1, с. 138].

Тож можна зробити висновок, що для дослідження дискурсу важливо враховувати роль особистості, яка бере участь у процесі комунікації як активний учасник або пасивний реципієнт. Необхідно також зважати на мовленнєво-психологічні характеристики особистості, яка породжує текст, сприймає й осмислює його. І тут два поняття – текст і дискурс – виявляються тісно пов'язаними.

Сучасне розуміння медіадискурсу. Порівняно з лінгвістикою в галузі соціальних комунікацій термін «дискурс» набуває ширшого значення. Н. Зелінська розглядає поняття дискурсу не лише як усний чи письмовий текст або дискурсивну практику, яка охоплює процеси створення тексту, що переростають у дискурс, але і як соціальну практику, тобто «інституційні обставини появи, продукування і сприймання текстів» [4, с. 5]. Саме цей підхід до тлумачення дискурсу як соціальної практики розвинув Г. Почепцов, який розробив найповнішу досі класифікацію дискурсу, у межах якої виділив теле- й радіодискурси, газетний, театральний, дискурс у сфері зв'язків з громадськістю, рекламний, політичний та релігійний [9, с. 85–89]. У кожному типі дискурсу враховується канал комунікації з характерними ролями його учасників (напр., журналіст – читач/слухач/глядач), а також зв'язок з позамовними чинниками (напр., соціальними, психологічними, етнографічними).

З цього погляду українські дослідники соціальних комунікацій вивчають різні типи дискурсу, зокрема: рекламний дискурс в електронних медіа – Н. Фурманкевич (2009), правовий і девіантний

аспекти газетного дискурсу – С. Кость (2012), PR-дискурс з погляду соціальної відповідальності бізнесу – В. Долюк (2012), соціокомунікативний та лінгвальний аспекти рекламного радіодискурсу – Н. Ковтун (2011), глобальний новинний дискурс – К. Сіріньок-Долгарьова (2012), англомовний рекламний дискурс – О. Ткачук-Мірошниченко (2015) та ін.

Усі названі типи й види дискурсу сьогодні об'єднує під одним дахом медіадискурс як «глобальна універсальна категорія сучасного комунікативно-інформаційного дискурсу, в якій відбиваються актуальні настрої суспільства щодо різних сфер діяльності – політики, економіки, культури» [14, с. 389]. З огляду на таке широке тлумачення медіадискурсу дослідники звертаються до використання різних методів з метою його дослідження.

Сучасна американська вчена К. Коттер спочатку пропонує три підходи до вивчення медіадискурсу, зокрема: аналітичний, соціолінгвістичний і «нелінгвістичний», відзначаючи, що дослідники зазвичай поєднують аспекти всіх цих підходів у межах однієї роботи [17, с. 416]. Як підкреслено в науковій розвідці «Дискурс і медіа», «медіаконтент можна розділити на дві основні частини: новини та реклама...», або також додати третю категорія – розвагу» [17, с. 417]. З огляду на три визначальні функції медіа – інформувати, рекламувати та розважати, аргументованим є переважання в межах медіадискурсу саме дискурсу новин. Водночас К. Коттер називає такі основні методи аналізу медіадискурсу, як: критичний; нарративний / прагматичний / стилістичний; порівняльний або крос-культурний; дослідження медіа та комунікації; практично орієнтований та когнітивний [17, с. 417].

Активне вивчення медіадискурсу, що триває впродовж останніх десятиліть, йшло паралельно з процесом осмислення оптимальних методів дослідження текстів, «занурених у життя».

Позиція спостерігача. Інформаційний складник медійних текстів завжди тісно пов'язаний із комунікативним, навіть якщо останній не виражений експліцитно, через, наприклад, звертання до читача, пропозицію поставити лайк після прочитання тощо. Текст завжди пишеться заради комунікації – прямої чи опосередкованої, а тому однією з найважливіших засад методологічного обґрунтування аналізу медійних текстів є врахування цих двох параметрів. І якщо вивчення інформаційного складника найчастіше проводиться як вивчення змісту і смислу тексту, то дослідження комунікативних моментів дискурсу потребує визначення комунікативної позиції спостерігача – дослідника цього тексту.

Будь-який текст спрямований на реципієнта, читача або слухача, який сприймає інформацію, а потім конденсує її у власних враженнях, потенційній потребі погодитися або посперечатися з автором, обговорити зі співрозмовниками. Навіть якщо таких віртуальних або реальних дій немає, інформаційно-комунікативний складник присутній у текстовому просторі масмедійної діяльності. Про письменників, твори яких з різних причин не могли опублікувати відразу після написання, говорили, що вони «пишуть у стіл», підкреслюючи таким висловом розрив комунікаційного ланцюжка.

Таким чином, мовознавці, що описують масмедійний дискурс, свідомі того, що лінгвістичний аналіз медійного тексту передбачає врахування аудиторії, для якої створюється текст, її потенційної реакції мисленнєво-емоційного або суто дієвого характеру. Тобто дослідник повинен прийняти позицію автора тексту, зрозуміти його задум, його проєкцію тексту й оцінити мовні засоби, що дозволили чи не дозволили тому досягти запланованої мети. Водночас дослідник також зобов'язаний оцінити текст з погляду аудиторії, передбачити її реакцію та проаналізувати мовний реєстр твору, його успішність у реалізації поставленого завдання. Автор дослідження неначе час від часу змінює свою позицію, стаючи на «платформу» автора тексту або на «платформу» аудиторії, щоб усвідомити й показати різницю або збіг двох проєкцій. Оптимальним варіантом є збіг цих проєкцій, але в реальному спілкуванні це буває далеко не завжди, що спричинює варіативність реакцій аудиторії.

Для медіа поняття адресата виявляється надзвичайно важливим, оскільки вони не лише передають інформацію, а й формують ідеологію, політичні погляди, ціннісні орієнтації суспільства. Тривалий час адресата сприймали як пасивного отримувача інформації, його масовість не викликала сумнівів, часом підкреслювався його груповий характер, проте зміна кількісно-якісних параметрів медіадіяльності, поява в інтернеті великої кількості інформаційних каналів, блогів, чатів для спілкування тощо сприяли індивідуалізації адресата, активним проявам його медійного та інформаційного вибору, аж до безпосереднього втручання в перебіг комунікації (пор.: [16, с. 444–451]). При цьому особистість адресата узалежнена соціально-культурними детермінантами, регуляторами його мовно-мисленнєвої діяльності (соціальний стан, рівень освіти, місце проживання тощо), що зумовлюють його комунікаційний вибір.

Донедавна, точніше до 2008 р., таку дату принаймні називає В. Корнєєв, тексти ЗМІ вивчалися з позиції автора, що передбачало вивчення особливостей медійних текстів з погляду жанрів, стилю автора, характеристик мовленнєвої діяльності, змісту і смислу тексту тощо [5, с. 246]. «Вихід за межі філологічного підходу, – зазначає науковець, – відбувався там, де текст трактувався як елемент впливу, де окреслювалася соціальна функція тексту» [5, с. 246].

Розширення дослідницького поля стимулювало й розширення переліку методів, що залучалися/можуть залучатися до аналізу медіадискурсу [5, с. 247].

Комунікативний компонент, урахування інтенції автора й реакції читача («стимул – реакція» як рушій комунікативної поведінки, кооперації чи агресії), уможливив презентацію роботи масмедіа як процесу активної взаємодії із соціумом, а з погляду методології розширив можливості застосування методів суміжних і не-суміжних наук, їхню взаємодію та взаємозбагачення.

Згаданий вище вихідний момент – урахування позицій адресата й адресанта, який умовно можна назвати «подвійною позицією» дослідника масмедійного дискурсу, впливає на хід аналізу тексту й вимагає використання адекватних методів і процедур. Текст масмедіа представлено в таких випадках як живий мовленнєвий, комунікативно спрямований процес, «обтяжений» соціокультурними, політико-ідеологічними, етнопсихологічними компонентами, що впливають на позицію автора і на добір мовних засобів її презентації. Навіть у текстах суто інформаційного характеру можна відчутти позицію дописувача та його ціннісні орієнтації (зрозуміло, тут ідеться про аналіз більш-менш розгорнутої інформації, а не про її конденсат типу *Вибух у Києві* або *Шахеди у напрямку до Харкова*).

Комунікативна спрямованість тексту тяжіє над вибором автором мовних форм і зумовлює характер дослідження вже готового тексту. Коефіцієнт корисної дії поданої інформації можна вивчати методом інтроспекції, ідентифікуючи себе з аудиторією, методом фокус-груп, експерименту, інструментальними методами, що дають можливість виміряти реакції адресата на основі певних методик (див., напр.: [21, с. 36–47]) або застосовуючи методи психолінгвістики, про що йтиметься нижче.

Методи. Про методи дослідження дискурсу написано чимало праць, серед яких виділяється робота відомих спеціалістів С. Тичера, М. Мейера, Р. Водак і Є. Веттер «Methods of Text and Discourse Analysis» (2000) [23], перекладена в 2009 р. у Харкові. Вона містить огляд різних методів аналізу дискурсу та демонструє різницю між лінгвістичними й нелінгвістичними методами. Серед праць українських дослідників, спрямованих на визначення методологічних засад журналістикознавства і науки про соціальні комунікації, варто виділити праці навчально-методичного характеру, насамперед посібник В. Різуна та Т. Скотникової [12] та «робочу книгу» (так принаймні охарактеризували її дослідники), присвячену методології досліджень масмедіа [7].

Сучасний медіадискурс можна вивчати в різних напрямках з урахуванням надбань наук лінгвістичного й нелінгвістичного циклів – соціології, психології, соціальних комунікацій, соціолінгвістики, психолінгвістики, когнітивістики тощо. Вибір наукової платформи залежить від проблеми, досліджуваної автором, і поставлених перед ним завдань.

Застосування методів залежить не лише від наукової позиції дослідника та сформульованої мети, але й етапів самого дослідження, на кожному з яких використовують свої форми роботи: методи збирання інформації, її опрацювання, оцінки достовірності результатів та їх репрезентації за відповідними методиками (детальніше про це з опорою на соціолінгвістичні методологічні інструменти див.: [13, с. 358–359]).

Як і будь-яка сучасна наука, мовознавство активно послуговується загальнонауковими методами: теоретичними – аналізом, синтезом, індукцією, дедукцією тощо, й емпіричними – спостереженням, експериментом, описом. У процесі вивчення медіадискурсу вони виступають у різних комбінаціях і пропорціях. Теоретичні методи обґрунтовують засади і хід дослідження, дозволяють у певний спосіб проаналізувати ту чи іншу ситуацію, спрогнозувати перебіг подій, сформулювати майбутній результат тощо, емпіричні допомагають зібрати, розкласифікувати і презентувати досліджуваний матеріал.

Відомо, що всі методи поділяються на кількісні, якісні або змішані, останні з яких демонструють взаємозв'язок цих двох важливих параметрів.

Одним з найуживаніших методів у галузі соціальних комунікацій є **контент-аналіз** як метод дослідження якогось явища саме в кількісно-якісних координатах.

Для лінгвіста, який вивчає текст, актуальність кількісних параметрів з огляду на мету дослідження диктується кількома потребами: 1) необхідністю формування вибірки, обсяг якої дозволить зробити об'єктивні й несуперечливі висновки; 2) внутрішньотекстовими пошуками частотності / активності / потужності якогось явища в аналізованому тексті (текстах) у синхронному чи діахронному аспекті для визначення наявного «стану речей» або напрямів розвитку досліджуваного об'єкта; 3) порівнянням його з іншими видами текстів з метою пошуку закономірностей прояву; 4) виявленням семантичної / граматичної / стилістичної актуалізації досліджуваних об'єктів під впливом «тиску» кількісних показників.

Методи кількісного аналізу дозволяють зрозуміти рівень поширеності / потужності досліджуваного явища, тенденції його трансформації чи розвитку, швидкість змін, а також спрогнозувати й оцінити отримані чи передбачувані результати. При цьому необхідність звернення до кількісних методів у самому дослідженні, на відміну від якісного аналізу змісту, може і не виникати, оскільки саме якісний аналіз у принципі є основним завданням лінгвіста, хоч кількісні показники часом чітко підтверджують висновки.

Роботи описового характеру на засадах **традиційної лінгвістики**, засновані на якісному аналізі, послідовно відстежують певне явище й представляють результати його розгляду. Вони написані на підставі спостережень, коли дослідник характеризує предмет аналізу, залучаючи необхідні аргументи та докази. Здебільшого це аналіз певного матеріалу з опертям саме на логіку дослідження, але часом при нагоді автор засвідчує об'єктивність власних висновків кількісними показниками досліджуваного матеріалу. Кількість начебто стоїть на сторожі якості, забезпечуючи та охороняючи її. З останніх публікацій про мову медіадискурсу можна згадати роботи С. Борщевського, І. Мариненко, В. Михайленка, О. Проценко та ін.

Перспективним, на наш погляд, є напрям вивчення медіадискурсу, який можна назвати **когнітивним**. Когнітивна лінгвістика як наука розвивається в світі у багатьох напрямках, вивчаючи процеси класифікації, структуризації та категоризації знань, творення картини світу. Для когнітивістів важливим виявляється не просто аналіз тексту, хоч і це є важливим етапом пізнання, а й те, як через текст можна зрозуміти процеси сприймання, розуміння й презентації смислів.

Українські дослідники, фахівці із соціальних комунікацій та лінгвісти частіше мову медіа вивчають через концепти – ментальні утворення, результат пізнавальної діяльності й осмислення об'єктивної дійсності (Н. Білан, Я. Прихода, Т. Радзівська, Л. Шевченко та ін.). У такому разі концепт постає як етнокультурний феномен, проводиться контекстуальний аналіз, що передбачає визначення того, як цей концепт експлікований на лексико-семантичному і фразеологічному рівнях у тезаурусі, як він функціонує в тексті й відображається в мовній картині світу українського народу. Предмет вивчення розглядається у вертикальному зрізі, тобто в усьому тексті із залученням вертикального контексту – об'єктивної реальності й фонових знань. Детальніше про вертикальний контекст і фонові знання див.: [6, с. 31–34].

Важливість залучення фонових знань здебільшого зазначають у дослідженнях змісту художніх творів (див., наприклад: [2, с. 52–53]), але не менш важливими вони виявляються й для сприйняття та розуміння текстів масмедіа. Фонові знання по-різному впливають на читацьку проєкцію тексту, оскільки кількісно-якісні характеристики знань окремих читачів є різними, крім того, в них яскраво проявляються суб'єктивні експресивні реакції та ідеологічні установки, що активізуються під час читання інформації політичного характеру.

У розробках когнітивного спрямування дослідник спостерігає, як предмет його наукового інтересу представлено в горизонтальній площині всього тексту – від першого до останнього речення. Для цього аналізуються найменування предмета дослідження, синонімічні зв'язки в презентаціях його дій чи номінацій, ліва і права сполучуваність цих слів у реченні, розбудова образів, які характеризують предмет дослідження тощо. Такий підхід на матеріалі різних мов, стилів і текстів представлено в роботах О. Воробйової, С. Жаботинської, Т. Радзівської, Н. Шумарової, Г. Яворської та ін. Останніми роками саме з медійними текстами плідно працює Т. Радзівська (з останніх робіт див.: [11, с. 343–359]).

Психолінгвістичні методи дають можливість вивчати текст на підставі реакцій читачів. За цими реакціями можна відслідкувати, по-перше, як когнітивні моменти – розуміння окремого слова, речення чи всього тексту – впливають на рівень усвідомлення інформації, а по-друге, зафіксувати аксіологічні нюанси, у проявах яких беруть безпосередню участь емоції. Саме психолінгвістичні дослідження дають можливість представити, які лексеми виражають ціннісні орієнтації особистого, групового й суспільного характеру, які складові елементи входять до ядра чи периферії концепту як етнокультурного феномена, як пов'язані у свідомості концепти, що формують певне концептуальне поле, ментальний світ особистості тощо. Психолінгвістичні методи, на відміну від соціологічних і соціолінгвістичних, об'єктивно працюють на індивідуальному і груповому рівнях, дають досить плідні результати, тоді як дослідження соціального й соціокультурного плану вимагають більш масштабного групування респондентів на певних соціокультурних і демографічних засадах (вік, стать, рівень освіти, професія, рідна мова, функціонально перша мова тощо) (про обсяги вибірки різних типів у соціолінгвістичних дослідженнях див.: [15, с. 47–48]). Результати дослідження малих груп, коли їх вивчає соціолінгвістика, співвідносяться із загальним соціокультурним тлом, що збільшує масштаби презентації проблеми.

IV. Висновки

Нинішні дослідження дискурсу в галузі соціальних комунікацій ґрунтуються на тлумаченні дискурсу як комунікативної події, що відбувається в межах певного каналу комунікації, для якої обов'язковими є учасники – автор і реципієнт, комунікаційні стратегії й тактики. В основі цієї події лежить текст як знаковий посередник з обов'язковими екстралінгвальними чинниками, необхідними для його розуміння.

Сучасний медіадискурс є комунікаційним полем, де функціонують різні види текстів у їх жанрово-стильових, функціонально-стилістичних і прагматичних різновидах. Дослідники медіадискурсу ставлять перед собою різні завдання, серед яких для лінгвістів одним із найважливіших є вивчення сучасної мови медіа і мовних змін, що відбуваються під впливом бурхливих подій останнього десятиліття (АТО, Covid-19, російсько-українська війна), а для

фахівців із соціальних комунікацій – значення медіа як інституції в творенні цього медійного дискурсу.

Роль медіа в розвитку мови важко переоцінити: вони дають життя лексичним і семантичним неологізмам, поширюючи той чи інший новотвір на всій території держави, усталюють / трансформують / змінюють норми вживання слова, дають зелене світло запозиченням, десакралізують, стилістично нейтралізують, пейоризують певні ситуації комунікації, а з ними піднімають до рівня узусу шари інвективної лексики. На сьогодні немає іншого такого активного стабілізатора й водночас руйнівника мовних норм, яким є інститут медіа загалом.

Визначальна роль у формуванні уявлення особистості про будь-який вид діяльності в сучасному соціумі відводиться саме нинішнім медіа. За їх допомогою створюється медійна реальність, яка з огляду на свою відмінність від справжньої реальності часто також стає об'єктом дослідження.

Методи, за допомогою яких лінгвісти й дослідники соціальних комунікацій розв'язують завдання, зумовлені метою дослідження та деякими зовнішніми чинниками власне наукового й організаційного характеру, такими як умови збирання матеріалу, його обсяг, програмне забезпечення аналізу отриманих даних тощо.

Урахування позиції спостерігача дозволяє розширити горизонт наукового пошуку, поглибити вивчення комунікації на всіх рівнях – від індивідуального до суспільно значущого – й отримати валідні результати.

Подальші перспективи дослідження вбачаємо у вивченні лінгвальних характеристик сучасного медіадискурсу з урахуванням ролі суб'єктів комунікації для пошуку оптимальних мовних стратегій і тактик у різних видах діяльності медіа.

Список використаної літератури

1. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики : підручник. Київ : Видавничий центр «Академія», 2004. 344 с.
2. Васейко Ю. Структурно-функціональні параметри вертикального контексту художнього твору. *Дивослово*. 2014. № 10. С. 52–53.
3. Дискурс. Енциклопедія сучасної України. URL: <https://esu.com.ua/article-24374> (дата звернення: 12.10.2024).
4. Зелінська Н. Дискурсивні практики української науки у дзеркалі видавничих реалій. *Наукові записки Української академії друкарства*. 2008. № 1. С. 3–11.
5. Корнеєв В. М. Актуальний стан і перспективи розвитку наукових досліджень соціальних комунікацій в Україні : монографія. Київ : Видавець Паливода А. В., 2016. 341 с.
6. Лещенко Г. А. Фонова інформація vs вертикальний контекст твору. *Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки*. 2017. № 3 (50). С. 31–34.
7. Методологія досліджень мас-медіа. Робоча книга. Запоріжжя, 2017. 156 с.
8. Пономаренко Л. Г. Морально-етичний дискурс сучасних друкованих та електронних ЗМІ : монографія. Запоріжжя : КПУ, 2011. 328 с.
9. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації. Київ : б.в., 1996. 175 с.
10. Прима В. В. Дискурс: погляди науковців на визначення та предмет вивчення. *Закарпатські філологічні студії*. 2022. № 2. Т. 2. С. 98–103.
11. Радзівєвська Т. В. Про механізми взаємодії різнокодових комунікативних систем: мовна свідомість та її вияви. *Стилістика модерного часу* : колективна монографія. Київ : Ліра-К, 2024. С. 343–359.
12. Різун В., Скотникова Т. Методи наукових досліджень у журналістикознавстві : навч. посіб. 2-ге вид., перероб. і доп. Київ : Преса України, 2008. 144 с.
13. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика. Напрями та проблеми. Полтава : Довкілля-К, 2008. 712 с.
14. Сизонов Д. Ю. Медіатекст та медіадискурс у сучасному медійному просторі. *Studia Linguistica*. 2013. Вип. 7. С. 389–392.
15. Шумарова Н. П. Мовна компетенція особистості в ситуації білінгвізму. Київ : Видавничий центр КДЛУ, 2000. 283 с.
16. Bugajski M. Język w komunikowaniu. Warszawa : Wydawnictwo naukowe PWN, 2007. 537 s.
17. Cotter C. Discourse and Media. *The Handbook of Discourse Analysis* / ed. by D. Schiffrin, D. Tannen, H. Hamilton. Oxford : Blackwell Publisher, 2001. P. 416–436.
18. Dijk T. Discourse and context: A sociocognitive approach. Cambridge : New York : Cambridge University Press, 2008. 267 p.
19. Discourse. Online Etymology Dictionary. URL: <https://www.etymonline.com/word/discourse> (date of request: 15.10.2024).
20. Harris Z. Discourse analysis. *Language*. 1952. V. 28. № 1. P. 1–30.
21. Ivaskevych D., Popov A., Rizun V., Havrylets Y., Petrenko-Lysak A., Yachnik Y., Tukaiev S. Age-related differences in fixation gaze length while reading the news with negative text elements. *East European Journal of Psycholinguistics*. 2023. Vol. 10. № 1. P. 36–47.

22. Polszczyzna w komunikowaniu publicznym. Warszawa, 1999. 151 s.
23. Titscher S., Meyer M., Wodak R., Vetter E. *Methods of text and discourse analysis*. London : Sage, 2000. 278 p.

References

1. Batsevych, F. S. (2004). *Osnovy komunikativnoi linhvistyky* [Fundamentals of communicative linguistics]. Kyiv: Vydavnychiy tsentr «Akademiia» [in Ukrainian].
2. Vaseiko, Yu. (2014). Strukturno-funktsionalni parametry vertykalnoho kontekstu khudozhnoho tvoruru [Structural and functional parameters of the vertical context of a work of art]. *Dyvoslovo*, 10, 52–53 [in Ukrainian].
3. Dyskurs. Entsyklopediia suchasnoi Ukrainy [Discourse. Encyclopedia of modern Ukraine]. Retrieved from <https://esu.com.ua/article-24374> [in Ukrainian].
4. Zelinska, N. (2008). Dyskursyvni praktyky ukrainiskoi nauky u dzerkali vydavnychykh realii [Discursive practices of Ukrainian science in the mirror of publishing realities]. *Naukovi zapysky Ukrainiskoi akademii druzkarstva*, 1, 3–11 [in Ukrainian].
5. Kornieiev, V. M. (2016). *Aktualnyi stan i perspektyvy rozvytku naukovykh doslidzhen sotsialnykh komunikatsii v Ukraini* [Current status and prospects for the development of scientific research on social communications in Ukraine]. Kyiv: Vydavets Palyvoda A. V. [in Ukrainian].
6. Leshchenko, H. A. (2017). Fonova informatsiia vs vertykalnyi kontekst tvoruru [Background information vs vertical context of the work]. *Derzhava ta rehiony. Seriia: Humanitarni nauky*, 3 (50), 31–34 [in Ukrainian].
7. Metodolohiia doslidzhen mas-media. Robocha knyha [Mass media research methodology. Workbook]. (2017). Zaporizhzhia [in Ukrainian].
8. Ponomarenko, L. H. (2011). *Moralno-etychnyi dyskurs suchasnykh drukovanykh ta elektronnykh ZMI* [Moral and ethical discourse of modern print and electronic media]. Zaporizhzhia: KPU [in Ukrainian].
9. Pocheptsov, H. H. (1966). *Teoriia komunikatsii* [Communication theory]. Kyiv: b.v. [in Ukrainian].
10. Pryma, V. V. (2022). Dyskurs: pohliady naukovtsiv na vyznachennia ta predmet vyvchennia [Discourse: scholars' views on the definition and subject of study]. *Zakarpatski filolohichni studii*, 2 (2), 98–103 [in Ukrainian].
11. Radziievska, T. V. (2024). *Pro mekhanizmy vzaiemodii riznokodovykh komunikativnykh system: movna svidomist ta yii vyiavy. Stylistyka modernoho chasu* [On the mechanisms of interaction of different-coded communicative systems: linguistic consciousness and its manifestations]. Kyiv: Lira-K [in Ukrainian].
12. Rizun, V., & Skotnykova, T. (2008). *Metody naukovykh doslidzhen u zhurnalistykoznavstvi* [Scientific research methods in journalism studies]. Kyiv: Presa Ukrainy [in Ukrainian].
13. Selivanova, O. O. (2008). *Suchasna linhvistyka. Napriamy ta problem* [Modern linguistics. Directions and problems]. Poltava: Dovkillia-K [in Ukrainian].
14. Syzonov, D. Yu. (2013). Mediatekst ta mediadyskurs u suchasnomu mediinomu prostori [Media text and media discourse in the modern media space]. *Studia Linguistica*, 7, 389–392 [in Ukrainian].
15. Shumarova, N. P. (2000). *Movna kompetentsiia osobystosti v sytuatsii bilinhvizmu* [Linguistic competence of an individual in a situation of bilingualism]. Kyiv: Vydavnychiy tsentr KDLU [in Ukrainian].
16. Bugajski, M. (2007). *Język w komunikowaniu*. Warszawa: Wydawnictwo naukowe PWN [in Polish].
17. Cotter, C. (2001). *Discourse and Media. The handbook of discourse analysis*. Oxford: Blackwell Publisher [in English].
18. Dijk, T. (2008). *Discourse and context: A sociocognitive approach*. Cambridge: New York: Cambridge University Press [in English].
19. Discourse. Online Etymology Dictionary. Retrieved from <https://www.etymonline.com/word/discourse> [in English].
20. Harris, Z. (1952). Discourse analysis. *Language*, 28 (1), 1–30 [in English].
21. Ivaskevych, D., Popov, A., Rizun, V., Havrylets, Y., Petrenko-Lysak, A., Yachnik, Y., & Tukaiev, S. (2023). Age-related differences in fixation gaze length while reading the news with negative text elements. *East European Journal of Psycholinguistics*, 10 (1), 36–47. [in English].
22. Polszczyzna w komunikowaniu publicznym. (1999). Warszawa [in Polish].
23. Titscher, S., Meyer, M., Wodak, R., & Vetter, E. (2000). *Methods of text and discourse analysis*. London: Sage [in English].

Стаття надійшла до редакції 02.12.2024.

Received 02.12.2024.

Shumarova N., Ponomarenko L. Media Discourse: Methodological Possibilities of Study

The aim of the study is to outline possible potential approaches to studying media discourse, depending on the field of science, its connection to related disciplines, and the specific objectives of individual research projects.

Research methodology. The article outlines the methodology of media discourse research, therefore its main methods are the most generalized ones, such as analysis and synthesis, which enable a theoretical approach to examining any scientific issue, as well as a descriptive method for presenting the obtained results.

Results. The article explores the possible directions of studying media discourse from the perspective of social communication science and linguistics, as well as the range of methods that can be used by researchers depending on the goals and objectives of the work performed.

The article traces the evolution of the discourse concept as an object of research in the works of international and Ukrainian scholars, and emphasizes approaches to the interpretation of discourse from the perspective of linguistics and social communications.

The article presents various methods for studying issues related to Ukrainian media discourse, communicative potentials of the language register in its semantic-stylistic and style variations, and the importance of considering the observer's position when analyzing textual communication.

The novelty lies in the approach to analysis through taking into account the positions of discursive subjects – the author and the recipient – and in examining communication through the correlation of two projections of the text, created by participants in direct or indirect communication.

The practical significance lies in the potential application of the results obtained in teaching courses of the linguistic and social communication cycles at higher education institutions, as well as in academic research on media discourse issues.

Key words: discourse, media discourse, social communications, method, text projection, author, audience.

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ ТА РЕДАГУВАННЯ

УДК 649.441+316.77

DOI 10.32840/cru2219-8741/2024.4(60).10

О. Р. Манзик

аспірант Інституту поліграфії та медійних технологій
e-mail: oleksmanzyk@gmail.com, ORCID: 0009-0002-3774-4735
Національний університет «Львівська політехніка»
вул. Степана Бандери, 12, м. Львів, Україна, 79013

СКЛАДОВІ ІМІДЖУ ВИДАВНИЦТВА: НА ПРИКЛАДІ ВИДАВНИЦТВА «НАШ ФОРМАТ»

Мета дослідження – комплексний аналіз складових іміджу видавництва «Наш Формат» та визначення їхнього впливу на формування й підтримання бренду в умовах сучасного книжкового ринку України. Особливу увагу приділено оцінці сприйняття бренду цільовою аудиторією та вивченню ефективності застосованих PR-стратегій.

Методологія дослідження. У дослідженні застосовано комплексний підхід, що включає контент-аналіз та кейс-метод. Контент-аналіз використано для систематичного дослідження матеріалів, які відображають публічну активність видавництва, зокрема його комунікації в соціальних мережах, рекламні кампанії та прес-релізи. Це дозволило оцінити основні характеристики бренду, рівень взаємодії з аудиторією та ключові меседжі, що формують імідж. Кейс-метод, у свою чергу, забезпечив поглиблене вивчення окремих подій, які мали критичний вплив на репутацію видавництва. Зокрема, проаналізовано ситуації, пов'язані зі змінами в керівництві, упровадженням корпоративного волонтерства та реакцією на кризові виклики.

Результати. У ході дослідження визначено, що імідж видавництва «Наш Формат» формується на основі кількох ключових складових. По-перше, стратегічний підхід до брендингу, орієнтований на популяризацію якісної літератури, особливо в жанрі нон-фікшн та бізнес-видань, забезпечує видавництву конкурентну перевагу. По-друге, активна комунікація в цифровому просторі, зокрема через соціальні мережі, є важливим чинником взаємодії із цільовою аудиторією, що сприяє підвищенню впізнаваності бренду. Також відзначено, що участь у соціальних ініціативах, таких як корпоративне волонтерство, позитивно впливає на репутацію видавництва, водночас у кризових ситуаціях, зокрема під час змін у топ-менеджменті, виникають певні комунікаційні прогалини.

Новизна. У статті вперше здійснено систематизацію складових іміджу видавництва «Наш Формат» у контексті інтеграції цифрових комунікацій та соціальних ініціатив. Окреслено механізми взаємодії внутрішніх і зовнішніх факторів, які впливають на формування та підтримання бренду, що дозволяє оцінити ефективність використаних PR-інструментів.

Практичне значення. Результати дослідження можуть бути використані іншими видавництвами для формування та оптимізації PR-стратегій. Особливий акцент зроблено на ефективному використанні нових медіа для підвищення впізнаваності бренду, а також на кризових комунікаціях, спрямованих на підтримку репутаційної стабільності.

Ключові слова: імідж видавництва, брендинг, PR-стратегії, контент-аналіз, кейс-метод, медіакомунікації, соціальна відповідальність.

I. Вступ

Представлення видавництв у різноманітних соцмережах у наш час є обов'язковою справою – мова не лише про те, щоб про діяльність/функціонування видавництва було відомо цільовій аудиторії, а й про формування власного іміджу. Для кращого розуміння ж необхідно розглянути саме корпоративний імідж «Нашого Формату» та його складові. Це видавництво було обране об'єктом дослідження, як таке, що видає науково-популярну літературу у великих обсягах та є на

ринку вже досить давно; при цьому подаючи наукову літературу привабливою (ідеться про оформлення в тому числі) для сучасного споживача (праці Локка, Вебера та інших класиків соціології/політології). Вибір на нього впав також з огляду на значну відомість засновника видавництва Владислава Кириченка – не лише завдяки певним заслугам, а й через неоднозначні заяви.

Термін «імідж» може мати різноманітні тлумачення. За словами Л. Орбан-Лембрик [1, с. 543], це враження, яке компанії та її працівники роблять на людей, залишаючи у їх свідомості стереотипні емоційні уявлення. Р. Левкіна [2, с. 67–70] визначає «імідж» як заявлену позицію, що являє собою комплекс характеристик підприємства, які виникають з результатів виробничої діяльності та аналізу ринку. Ця позиція активно просувається серед цільових аудиторій з метою створення в їхніх представників стійкого уявлення та переконань щодо підприємства. За тлумаченням І. Пшенишнюка [3, с. 19–21], імідж є загальним враженням про компанію чи організацію, завжди соціально обумовленим і впливає на думку суспільства. В. Сизоненко вказує [4, с. 420], що імідж – це позитивний образ фірми, що надає стабільну перевагу перед конкурентами шляхом створення збалансованого уявлення про репутацію, думку цільової аудиторії та партнерів. Т. Семенчук [5, с. 178–181] трактує імідж як фактор, який відіграє важливу роль у визначенні оцінки підприємства, виникає внаслідок стратегічних дій керівництва і виражається через враження, що складається в клієнтів, співробітників і самого керівника. Носієм іміджу може бути саме підприємство або ж окрема особа, така як представник компанії або її продукт чи послуга. За О. Лозовським [6, с. 101], імідж є однією з ключових складових конкурентоспроможності підприємства й базовою умовою його успішної діяльності. Н. Барна розглядає імідж як відображення об'єктивної реальності в поняттях, висновках та судженнях [7, с. 6].

Питання іміджу видавництв розглядали такі відомі українські вчені, як Т. Єжижанська (бренд видавництва, роль PR у його стратегічному розвитку), Я. Влодарчик (маркетинг у видавничій справі), Н. Корольок (особливості просування видавничого бренду), С. Водолазька (видавнича галузь різних регіонів світу) та ін.

II. Постановка проблеми та методи дослідження

Мета дослідження – комплексний аналіз складових іміджу видавництва «Наш Формат» та визначення їхнього впливу на формування й підтримання бренду в умовах сучасного книжкового ринку України. Особливу увагу приділено оцінці сприйняття бренду цільовою аудиторією та вивченню ефективності застосованих PR-стратегій.

У дослідженні застосовано комплексний підхід, що включає контент-аналіз та кейс-метод. Контент-аналіз використано для систематичного дослідження матеріалів, які відображають публічну активність видавництва, зокрема його комунікації в соціальних мережах, рекламні кампанії та прес-релізи. Це надало змогу оцінити основні характеристики бренду, рівень взаємодії з аудиторією та ключові меседжі, що формують імідж. Кейс-метод, у свою чергу, забезпечив поглиблене вивчення окремих подій, які мали критичний вплив на репутацію видавництва. Зокрема, проаналізовано ситуації, пов'язані зі змінами в керівництві, упровадженням корпоративного волонтерства та реакцією на кризові виклики.

III. Результати

Корпоративний імідж насамперед поділяють на зовнішній та внутрішній. До зовнішнього належать якість товару та послуг, партнери, конкуренти, корпоративне волонтерство, соціальна екологічна відповідальність, PR-заходи та зв'язки зі ЗМІ. До внутрішнього – назва, логотип, слоган; місія та стратегія, кадрова політика, участь у різноманітних виставках та ярмарках, рівень корпоративної культури та соціально-психологічний клімат. Також існує супутній, складовими якого є корпоративний дух, мотивація персоналу, корпоративний престиж [8, с. 13–14].

Що ж до зовнішнього іміджу «Нашого Формату», серед їхніх партнерів значаться такі відомі інституції, як «Київська бізнес-школа (kmbbs)», яка має вагомий вплив на репутацію в українському бізнес-середовищі, зокрема як платформа для підготовки спеціалістів з ведення та розвитку бізнесу; Investment Capital Ukraine – фінансова група, що займається інвестиційно-банківськими послугами та управлінням активами, разом з «Нашим Форматом» вони започаткували проєкт «ICU Business Books», де видали актуальні науково-популярні книги, серед яких «Чому нації занепадають» Дарона Аджемоглу і Джеймса Робінсона, «Плутократи. Епоха нових багатих і занепад старої системи» Христі Фріланд [9]. Також серед ключових партнерів є WNISEF – регіональний фонд прямих інвестицій із США через Агентство США з міжнародного розвитку (USAID) [10].

Прямими конкурентами компанії можна вважати інші видавництва, що видають науково-популярну літературу такого масштабу, зокрема започатковані вихідцями з «Нашого Формату» – «Лабораторія» і «Віхола». За обсягами більшість із них видають літературу меншими накладками, ніж «Наш Формат», зокрема через його давню присутність на ринку та цей жанр книг як такий, що видається найбільшими обсягами.

Щодо корпоративного волонтерства, то видавництво започаткувало ініціативу «Військо читає» [11] в 2020 р., а також безліч ініціатив з початком повномасштабної війни, зокрема ще 24 лютого 2022 р. закупили велику партію турнікетів; ініціативу перекладу та безкоштовного поширення спеціалізованої літератури для військових. За вагому допомогу ЗСУ засновнику видавництва – Владиславу Кириченку було вручено подяку від головнокомандувача збройних сил Валерія Залужного. Враховуючи те, що ЗСУ є однією з небагатьох інституцій, до якої й наразі залишається високий рівень довіри населення, ця річ сприяє позитивному іміджу видавництва [12].

Невеликі питання могли бути до окремих речей, зокрема видання перекладу книги російської вченої Анчи Баранової про Covid-19 [13]. Натомість, завдяки досить авторитарним особливостям керівника компанії внутрішній імідж мав деякі проблеми, зокрема це стосувалось роботи в компанії.

Назва, слоган та логотип є базовими елементами внутрішнього іміджу. Проте, для впізнаваності бренду є важливою у першу чергу назва видавництва. Згідно з опитуванням на «Книжковому Арсеналі» у 2016 р., видавництво входило до 15 найбільш впізнаваних (і є одним з небагатьох серед них, що спеціалізуються власне на науково-популярній літературі) [14].

Місія «Нашого Формату», за його ж словами, від самого зародження видавництва полягала у «створенні та розвитку видавництва патріотичної і світоглядної літератури, музичний лейбл для продюсування й тиражування CD українських гуртів, виробництво української аудіокниги та різноманітного патріотичного мерчу (одягу, значків, плакатів, прапорів, сувенірів), мережа дистрибуції та інтернет-магазин, модерний варіант системи лояльності “Свій до Свого по Свое”, молодіжні виховні табори, творчі резиденції, фестивалі, науковий клуб – як перший крок до правдивого університету, спільнота соціально відповідальних і спроможних громадян, що стане рушійною силою конструктивних змін» [15].

Видавництво часто бере участь у різноманітних ярмарках та книжкових виставках, презентуючись як один з основних гравців книжкового ринку України, зокрема на BookForum у Львові та KyivBookFest Києві в 2023 р.

Як щодо кадрової політики, соціально-психологічного клімату та корпоративної культури, то як виразну негативну для іміджу річ можна згадати ситуацію зі звільненням топ-менеджменту компанії в 2019–2020 рр., а також заснування ними згодом видавництв. Спершу, у грудні 2019 р., свою частку видавництва продав співвласник та директор Антон Мартинов (пішовши, на відміну від решти команди, без конфлікту з Владиславом Кириченком). У компанії він був директором та робив сильний акцент на розвитку та просуванні електронних та аудіокниг, був досить відомим у ЗМІ та мав гарну репутацію. Згодом він заснував своє видавництво «Лабораторія», яке можна вважати партнером-конкурентом «Нашого Формату», адже основні жанри книг є схожими, зокрема видавництва пересікаються у виданні нових науково-популярних іноземних книг, мемуарів знаменитостей, а також «Лабораторія» значною мірою утвердилась у виданні біографічних нарисів [16].

Тоді ж повідомлялось, що потенційним подальшим керівником буде Ілона Замоцна. Вона і пробула на цій посаді до травня 2020 р., проте згодом також покинула видавництво, разом з топ-менеджментом, серед яких головна редакторка Ольга Дубчак, за її словами, через систематичні приниження від головного власника, а також через видання книги про коронавірус від російської авторки [17].

У тому ж 2020 р. Ілона та Ольга заснували видавництво «Віхола», яке в подальшому займе ту саму нішу, в якій працює й «Наш Формат», – вони видають також науково-популярну літературу, проте вже українських авторів. Також видавництво зорієнтоване на видання сучасних українських авторів у галузі художньої літератури – у цьому працював і «Наш Формат».

«Наш Формат» і досі є одним з ключових видавництв на українському ринку, перейшовши у епоху 3.0, за словами В. Кириченка. Однозначно, людям буде важко працювати в одній компанії, маючи зовсім різні погляди на те, як має розвиватись видавництво та що потрібно видавати.

Що ж до впливу цього на імідж – він стосувався більше свідомого та обізнаного споживача, окремі з яких цілком могли обирати для задоволення власних потреб у книгах продукцію уже інших видавництв.

Також «Наш Формат» прибрав з фізичних книгарень однієї з найбільших мереж «Є» власні книги, посилаючись на присутність таких же російською, – це відбувалось ще до повномасштабної війни, коли російськомовні книги й справді були представлені там. Маючи, можливо, цілком благородні наміри, це, навіпаки, сприяло тому, що купували саме російськомовну книгу.

Супутній імідж є складовою, про яку важко дізнатись людині, яка не є обізнаною з усіма внутрішніми складовими компанії не через статті або ситуації, що вийшли назовні інформаційної «бульбашки» компанії, такою інформацією зазвичай володіють люди, що працюють у ній, через що дані щодо цього пункту не будуть репрезентуватись у цьому дослідженні.

Отже, розглянувши складові зовнішнього та внутрішнього іміджу, варто зауважити, що частини зовнішнього функціонують коректно – у видавництва пристойна якість товару та послуг, вони мають вагомим ключовим партнерів та конкурентів, із частиною яких співпрацюють (навіть

незважаючи на конфлікт з книгарнею «Є», книги «Нашого Формату» представлені на їхньому сайті, хоч і відсутні в офлайн-книгарнях). Корпоративне волонтерство та пов'язані з ним публікації відіграють величезну позитивну роль і як складова PR, хоч і побічно й унаслідок.

IV. Висновки

Видавництво «Наш Формат» демонструє сильні позиції у формуванні зовнішнього іміджу, зокрема завдяки високій якості продукції, партнерству з авторитетними інституціями, активній участі в книжкових форумах і ярмарках, а також ініціативам корпоративного волонтерства. Зовнішній імідж успішно підтримується завдяки проектам, спрямованим на соціальну відповідальність і підтримку ЗСУ, що підвищує рівень довіри до бренду.

Втім, внутрішній імідж має слабкі сторони, пов'язані з кадровою політикою та корпоративною культурою. Конфлікти всередині компанії, звільнення топ-менеджменту та заснування конкурентних видавництв колишніми працівниками створюють ризики для репутації. Незважаючи на сильний бренд і чітку місію, проблеми у внутрішніх комунікаціях можуть впливати на довіру не лише працівників, а й свідомих споживачів.

Для успішного розвитку компанії необхідно забезпечити узгодженість між зовнішнім і внутрішнім іміджем. Поліпшення корпоративної культури, розробка ефективної кадрової політики та посилення внутрішньої комунікації дозволять мінімізувати ризики й зміцнити репутацію на всіх рівнях. Лише за умов гармонійної взаємодії всіх складових іміджу «Наш Формат» зможе залишатися лідером ринку та утримувати довіру споживачів.

Список використаної літератури

1. Орбан-Лембрик Л. Е. Психологія управління : посібник. Київ : Академвидав, 2003. 543 с.
2. Левкіна Р. В., Левкін А. В. Імідж підприємств на ринку екологічно чистої продукції. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2016. № 2. С. 67–70.
3. Пшенишнюк І. О. Імідж підприємства як метод конкурентної боротьби. *Економіка та держава*. 2012. № 5. С. 19–21.
4. Сизоненко В. О. Сучасне підприємництво : довідник. Київ : Знання-Прес, 2007. 440 с.
5. Семенчук Т. Б., Гера О. Г. Сучасна модель формування іміджу організації. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*. 2014. № 7 (3). С. 178–181.
6. Лозовський О. М., Дрончак І. В. Формування іміджу підприємства як елемент конкурентоспроможності. *Молодий вчений*. 2016. № 1 (1). С. 101–104.
7. Барна Н. В. Іміджологія : навч. посіб. для дистанційного навчання / за наук. ред. В. М. Бебика. Київ : Університет «Україна», 2008. 217 с.
8. Формування корпоративного іміджу компанії (ТОВ «СЕБОРДНЕТЦЕ-УКРАЇНА»). URL: <https://www.wunu.edu.ua/pdf/rob/6-9.pdf> (дата звернення: 12.10.2024).
9. Проект ICU Business Books презентував книгу «Євро та боротьба ідей». *РБК-Україна*. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/news/proekt-icu-business-books-predstavil-knigu-1561374548.html> (дата звернення: 12.10.2024).
10. Проекти компанії «Наш Формат». URL: <https://nashformat.ua/projects> (дата звернення: 12.10.2024).
11. Владислав Кириченко: «Військо читає» – програма інтелектуального озброєння ЗСУ. *АрміяInform*. URL: <https://armyinform.com.ua/2023/10/06/vladyslav-kyrychenko-vijsko-chytaye-programa-intelektualnogo-ozbrojennya-zsu/> (дата звернення: 12.10.2024).
12. Матяш Т. Засновник видавництва «Наш Формат» отримав відзнаку від Залужного. *LB*. URL: https://lb.ua/culture/2023/01/12/542327_zasnovnik_vidavnistva_nash_format.html (дата звернення: 12.10.2024).
13. Скандал через книгу росіянки. Топ-менеджмент Нашого формату звільнився, власник розмірковує про індиків – всі подробиці. *Нове Время*. URL: <https://nv.ua/ukr/ukraine/events/nash-format-vlasnik-vidavnistva-nazvav-indikami-zvilnenih-spivrobotnikiv-novini-ukrajini-50090632.html> (дата звернення: 12.10.2024).
14. Єжижанська Т. С. Бренд видавництва як продукт комунікації. *Наукові записки [Української академії друкарства]*. 2017. № 1. С. 238–248.
15. Про компанію. *Наш Формат*. URL: <https://nashformat.ua/about> (дата звернення: 12.10.2024).
16. Лівін М. Тиражувати сенси. Антон Мартинов про вихід із «Нашого формату», роботу в міністерстві і нові проекти. *The Village Україна*. URL: <https://www.village.com.ua/village/city/city-interview/299551-anton-martinov-pro-vihid-iz-nashogo-formatu-robotu-v-ministerstvi-i-novi-proekti> (дата звернення: 12.10.2024).
17. «Наш формат», який бойкотував конкурентів, що співпрацюють із Росією – тепер і сам надрукував російську книжку. Звільнився весь топ-менеджмент. URL: <https://texty.org.ua/fragments/101078/nash-format-yakyj-bojkotuvav-konkurentiv-sho-spivpracuyut-z-rosiyeyu-teper-i-sam-nadrukuvav-rosijsku-knyzhku-zvilnyvsvya-ves-top-menedzhemnt/> (дата звернення: 12.10.2024).

References

1. Orban-Lembryk, L. E. (2003). *Psykhologhiia upravlinnia* [Management psychology]. Kyiv: Akademvydav [in Ukrainian].
2. Levkina, R. V., & Levkin, A. V. (2016). Imidzh pidpriemstv na rynku ekolohichno chystoi produktsii [Image of enterprises in the market of environmentally friendly products]. *Aktualni problemy innovatsiinoi ekonomiky*, 2, 67–70 [in Ukrainian].
3. Pshenyshniuk, I. O. (2012). Imidzh pidpriemstva yak metod konkurentnoi borotby [Corporate image as a method of competitive struggle]. *Ekonomika ta derzhava*, 5, 19–21 [in Ukrainian].
4. Syzonenko, V. O. (2007). *Suchasne pidpriemnytstvo* [Modern entrepreneurship]. Kyiv: Znannia-Pres [in Ukrainian].
5. Semenchuk, T. B., & Hera, O. H. (2014). Suchasna model formuvannia imidzhu orhanizatsii [A modern model of forming an organization's image]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Seriya: Ekonomichni nauky*, 7 (3), 178–181 [in Ukrainian].
6. Lozovskiy, O. M., & Dronchak, I. V. (2016). Formuvannia imidzhu pidpriemstva yak element konkurento-spromozhnosti [Formation of the image of the enterprise as an element of competitiveness]. *Molodyi vchenyi*, 1 (1), 101–104 [in Ukrainian].
7. Barna, N. V. (2008). *Imidzhelohiia* [Imageology]. Kyiv: Universytet «Ukraina» [in Ukrainian].
8. Formuvannia korporatyvnoho imidzhu kompanii (TOV «SEBORDNETTSE-UKRAINA») [Formation of the company's corporate image (LLC «SEBORDNETTSE-UKRAINE»)]. Retrieved from <https://www.wunu.edu.ua/pdf/rob/6-9.pdf> [in Ukrainian].
9. Proekt ICU Business Books prezentuvav knyhu «Ievro ta borotba idei» [The ICU Business Books project presented the book «The Euro and the Struggle of Ideas»]. *RBK-Ukraina*. Retrieved from <https://www.rbc.ua/ukr/news/proekt-icu-business-books-predstavil-knigu-1561374548.html> [in Ukrainian].
10. Proekty kompanii «Nash Format» [Projects of the company «Nash Format»]. Retrieved from <https://nashformat.ua/projects> [in Ukrainian].
11. Vladyslav Kyrychenko: «Viisko chytai» – prohrama intelektualnogo ozbroiennia ZSU [Vladyslav Kyrychenko: «The Army Reads» – the program of intelligent weapons of the Armed Forces of Ukraine]. *ArmiiaInform*. Retrieved from <https://armyinform.com.ua/2023/10/06/vladyslav-kyrychenko-vijsko-chytaye-programa-intelektualnogo-ozbroyennya-zsu/> [in Ukrainian].
12. Matiash, T. (2023). Zasnovnyk vydavnytstva «Nash Format» otry mav vidznaku vid Zaluzhnoho [The founder of the publishing house «Nash Format» received an award from Zaluzhnyh]. *LB*. Retrieved from https://lb.ua/culture/2023/01/12/542327_zasnovnik_vidavnytstva_nash_format.html [in Ukrainian].
13. Skandal cherez knyhu rosiianky. Top-menedzhment Nashoho formatu zvilnyvsia, vlasnyk rozmirkovoie pro indykiv – vsi podrobytsi [Scandal over Russian woman's book. Top management of Our Format has resigned, owner is thinking about turkeys – all the details]. *Novoe Vremia*. Retrieved from <https://nv.ua/ukr/ukraine/events/nash-format-vlasnik-vidavnytstva-nazvav-indykami-zvilnenih-spivrobotnikiv-novini-ukrajini-50090632.html> [in Ukrainian].
14. Iezhyzhanska, T. S. (2017). Brend vydavnytstva yak produkt komunikatsii [Publishing house brand as a communication product]. *Naukovi zapysky [Ukrainskoi akademii drukarstva]*, 1, 238–248 [in Ukrainian].
15. Pro kompaniiu [About the company]. *Nash Format*. Retrieved from <https://nashformat.ua/about> [in Ukrainian].
16. Livin, M. (2020). Tyrazhuvaty sensy. Anton Martynov pro vykhid iz «Nashoho formatu», robotu v mini-sterstvi i novi proiekty [Replicate meanings. Anton Martynov on leaving «Our Format», work in the ministry and new projects]. *TheVillage Ukraina*. Retrieved from <https://www.village.com.ua/village/city/city-interview/299551-anton-martynov-pro-vihid-iz-nashogo-formatu-robotu-v-ministerstvi-i-novi-proekti> [in Ukrainian].
17. «Nash format», yakyi boikotuvav konkurentiv, shcho spivpratsiuiut iz Rosiieiu – teper i sam nadrukuvav rosiisku knyzhku. Zvilnyvsia ves top-menedzhment [«Our Format», which boycotted competitors cooperating with Russia, has now published a Russian book itself. The entire top management has been fired]. Retrieved from <https://texty.org.ua/fragments/101078/nash-format-yakij-boikotuvav-konkurentiv-sho-spivpracyuyut-z-rosiyeyu-teper-i-sam-nadrukuvav-rosijsku-knyzhku-zvilnyvsya-ves-top-menedzhment/> [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 05.11.2024.

Received 05.11.2024.

Manzyk O. Components of the Publisher's Image: a Case Study of «Nash Format»

Research objective. The study aims to conduct a comprehensive analysis of the components shaping the image of the publishing house «Nash Format» and to determine their influence on the development and maintenance of the brand in the modern Ukrainian book market. Special attention is

paid to evaluating brand perception among the target audience and assessing the effectiveness of implemented PR strategies.

Research methodology. The study employs a comprehensive approach, incorporating content analysis and case study methods. Content analysis was used for a systematic examination of materials reflecting the public activity of the publishing house, including its communication on social media, advertising campaigns, and press releases. This approach enabled the assessment of the brand's key characteristics, audience engagement levels, and core messages shaping its image. The case study method provided an in-depth exploration of specific events critically impacting the publisher's reputation. In particular, it examined situations related to leadership changes, the introduction of corporate volunteering, and responses to crisis challenges.

Results. The research identified several key components shaping the image of «Nash Format». First, a strategic branding approach focused on promoting high-quality literature, particularly in the nonfiction and business genres, provides a competitive advantage. Second, active digital communication, particularly through social media, is a crucial factor in engaging the target audience and enhancing brand recognition. Additionally, participation in social initiatives, such as corporate volunteering, positively influences the publisher's reputation. However, some communication gaps were noted in crisis situations, such as during leadership transitions.

Novelty. This article systematizes the components of «Nash Format's» image for the first time, considering the integration of digital communications and social initiatives. It outlines the interaction mechanisms of internal and external factors influencing brand formation and maintenance, enabling an evaluation of the effectiveness of applied PR tools.

Practical significance. The findings of this study can be utilized by other publishing houses to develop and optimize their PR strategies. Particular emphasis is placed on the effective use of new media to enhance brand recognition and on crisis communications aimed at maintaining reputational stability.

Key words: publishing house image, branding, PR strategies, content analysis, case study, media communications, social responsibility.

ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

УДК 659.13/.16:005.35:615.1

DOI 10.32840/cru2219-8741/2024.4(60).11

В. В. Березенко

доктор наук із соціальних комунікацій, професор
завідувачка кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності
e-mail: berezenkovita2017@gmail.com, ORCID: 0000-0002-6657-5451
Запорізький національний університет
вул. Інститутська, 66 б, м. Запоріжжя, Україна, 69600

Н. Д. Санакоєва

кандидат філологічних наук
доцент кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності
e-mail: n_sanakojeva@ukr.net, ORCID: 0000-0003-2977-7676
Запорізький національний університет
вул. Інститутська, 66 б, м. Запоріжжя, Україна, 69600

Т. О. Іванець

кандидат філологічних наук
доцент кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності
e-mail: iwanez@meta.ua, ORCID: 0000-0001-7374-1297
Запорізький національний університет
вул. Інститутська, 66 б, м. Запоріжжя, Україна, 69600

ЕКСПЕРТНА ДУМКА ЯК ТРЕНД ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ ПІД ЧАС КРИЗОВОГО СТАНУ

Метою статті є дослідження експертної думки як тренду зв'язків з громадськістю під час кризового стану, який спричинило повномасштабне вторгнення Росії в Україну 24 лютого 2022 р., її ролі в інформуванні населення країни про причини і наслідки подій під час війни та впливу на формування громадської думки.

Методологія дослідження. Для з'ясування головної мети використання експертної думки в межах здійснення PR-комунікації під час війни, яка представлена в інформаційному просторі України як репрезентація реалізації інформаційної моделі зв'язків з громадськістю, використано такі методи: аналізу, узагальнення та описовий.

Результати. У статті основну увагу приділено розгляду ролі експертної думки в інформуванні населення та формування громадської думки щодо причин, сутності та наслідків військових дій в Україні періоду повномасштабного вторгнення.

Акцентовано увагу на тому, що експертна думка є дієвим та ефективним інструментом зв'язків із цільовими аудиторіями або референтними групами, особливо під час кризових станів, коли громадськість чекає від осіб, які розуміють проблему, пояснень і показу шляхів виходу з кризового стану.

Розкрито поняття кризи та кризового стану, яким є війна, оскільки під час кризових станів населення країни, яка потерпає від агресії іншої держави, перебуває в стресовому стані, адже є невизначеність ситуації, власна небезпека та небезпека близького оточення, відповідно до цього, потребує інформації, яка б розкрила сутність подій та їх наслідки й дозволила сформулювати адекватну модель поведінки в кризових умовах.

Зазначено причини актуальності експертної думки для сфери публік рилейшнз: експертна думка реалізує основні функції публік рилейшнз, а саме комунікативну, інформаційну, прогностичну та посередницьку; спирається на головні принципи публік рилейшнз – етичність, правдивість у наданні інформації, обґрунтованість висновків та прогнозів, доступність і неупередженість викладення аналітичного матеріалу експертами; є однією з

форм реалізації інформаційної моделі паблік рилейшнз, коли йдеться про інформування населення та викладання власних прогнозів і аналізу ситуації.

Новизна. Наукова новизна дослідження полягає у визначенні експертної думки як тренду сучасної PR-комунікації періоду воєнного часу, які представлені в інформаційному просторі України в період з 24 лютого 2022 р. по теперішній час та репрезентації її мети, ролі й значення під час кризового стану.

Практичне значення. Практичне значення результатів дослідження полягає в можливості їх використання під час підготовки освітніх програм з паблік рилейшнз, підготовки фахівців у галузі зв'язків з громадськістю та при розробці навчальних і наукових курсів із зазначеної проблеми.

Ключові слова: експертна думка, громадська думка, PR, PR-комунікація, моделі PR-комунікації, тренд соціально-комунікаційної діяльності, криза, війна.

I. Вступ

Зв'язки з громадськістю є одним із найважливіших видів соціальної комунікації, оскільки потреба в підтримці суспільства, особливо під час кризових станів, в якому час від часу опиняються держави світу, є одним із пріоритетів діяльності як з боку держави, так і з боку громадянських інституцій.

Повномасштабне вторгнення Росії в Україну є найбільшою кризою, яку переживає наша держава після поновлення своєї незалежності у 1991 р. З лютого 2022 р. державні, бізнесові, владні та політичні структури, інституції громадянського суспільства зосередили всі свої зусилля не тільки на боротьбі з ворогом, а й на підтримці та консолідації громадян України, що неможливо зробити без постійного, відкритого діалогу з населенням країни, що воює, та встановлення ефективних зв'язків з її громадськістю. Під час кризових станів, а війна є найбільшою кризою людства, населення країни, яка потерпає від агресії іншої держави, перебуває в стресовому стані, оскільки є невизначеність ситуації, власна небезпека та небезпека близького оточення, і, відповідно до цього, потребує інформації, яка б розкрила сутність подій та їх наслідки й дозволила сформулювати адекватну модель поведінки в кризових умовах.

Інформування населення відбувається з різних джерел, здійснюється різними інституціями, передається різними каналами комунікації. Незважаючи на те, що журналістські кола постійно інформують про перебіг подій і надають населенню найсвіжішу інформацію, важливим завданням є консолідація суспільства проти навали агресора, підтримка віри в перемогу справедливості, у міць і силу нашої держави. Розуміючи, що просто констатація фактів і подій, пов'язаних з війною, не може задовольнити інформаційні потреби населення й дати відповідь на більшість питань про те, що, чому відбувається і як буде далі, працівники інформаційно-комунікаційного фронту активізували роботу в межах встановлення зв'язків з громадськістю задля формування громадської думки, здатної об'єднати населення країни й пережити всі ті виклики, з якими стикається людина під час війни.

У зв'язку з тим, що люди схильні формувати свою думку під впливом висловлювань тих, кому вони можуть (на різних підставах) довіряти або вже довіряють, то трендом зв'язків з громадськістю в кризових станах стає експертна думка.

Ми спостерігаємо суттєве підвищення ролі експертів різного фаху (військових, представників політичних кіл, аналітиків економістів, психологів тощо), які, маючи справу з формуванням громадської думки та ставленням громадян до найбільш актуальних подій, у змозі дати пояснення стану речей та, і це найголовніше, прогнозувати їх наслідки, передбачити подальший сценарій розвитку подій. Безумовно, експерти мають брати на себе відповідальність за надання актуальної та достовірної інформації про основні події, оскільки їх коментарі та прогнози здатні впливати на життя як окремого індивіда, так і цілих спільнот.

Саме тому експертна думка як важливий інструмент PR-комунікації періоду воєнного часу заслуговує на розгляд з боку дослідників у сфері соціальних комунікацій і паблік рилейшнз зокрема.

Наша наукова розвідка спирається на наукові дослідження таких вітчизняних і закордонних науковців та практиків, як Дж. Грунінг та Т. Хант (використання класичних моделей комунікації під час кризових станів), Т. Крюгер, Т. Пейдж (дослідження ролі експертної думки в моделюванні ситуації), С. Подзігун (вивчення стратегії кризових комунікацій під час війни), А. Панченко (характеристика експертної думки, її ідентифікаційні ознаки в громадській думці), В. Мойсеев (визначення паблік рилейшнз як різновиду соціально-психологічного менеджменту комунікаціями), А. Чупріна (розгляд соціальних мереж у кризовій комунікації в умовах війни) та ін.

Війна в Україні вивела експертів у перший ряд модераторів медійного простору, які у своїй комунікаційній діяльності мають спиратися на закони України, що регламентують інформаційну діяльність та процеси, які відбуваються в медійному просторі країни, що воює, дотримуватися принципів транспарентності та доступності інформації для всіх суб'єктів медіавідносин, мати відповідальне ставлення до тієї інформації, яку вони продукують. Фахова експертиза під час

військових дій є необхідною умовою усвідомлення суб'єктами, що опинилися під тиском військової агресії та можуть перебувати у важкому не лише фізичному, а й морально-психологічному стані, причин, сутності та подальшого впливу подій на їх життєдіяльність і життєздатність. Це вимагає від наукової спільноти нових наукових розвідок щодо її вивчення, удосконалення й підвищення ефективності. Цей факт і змусив нас звернутися до розгляду ролі експертної думки як однієї з форм здійснення PR-комунікації періоду повномасштабного вторгнення на територію України країни-агресорки, які представлені в медійному просторі України в період з 24 лютого 2022 р. по теперішній час.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Метою статті є дослідження експертної думки як тренду зв'язків з громадськістю під час кризового стану, який спричинило повномасштабне вторгнення Росії в Україну 24 лютого 2022 р., її ролі в інформуванні населення країни про причини і наслідки подій під час війни та впливу на формування громадської думки.

Для з'ясування головної мети використання експертної думки в межах здійснення PR-комунікації під час війни, яка представлена в інформаційному просторі України як репрезентація реалізації інформаційної моделі зв'язків з громадськістю, використано такі методи: аналізу, узагальнення та описовий.

III. Результати

Сьогодні, на наш погляд, варто актуалізувати питання розгляду використання експертної думки як важливого напрямку зв'язків з громадськістю в період кризи.

У великому тлумачному словнику сучасної української мови подано таке визначення поняття «криза»: «різка зміна звичайного стану речей; злам; загострення» [3, с. 594]. Сьогодні сучасні публік рилейшнз виконують комунікативну функцію менеджменту, за допомогою якої відбувається адаптація громадськості до різкої зміни стану речей, спричинених війною в країні, задля досягнення цілей її виживання та існування.

Розуміючи, що публік рилейшнз – це, перш за все, про формування громадської думки, увага з боку усіх інституцій була спрямована на використання будь-яких форм і каналів інформування населення про поточний перебіг справ як на фронті, так і в тилу. Класично публік рилейшнз розглядають як «різновид соціально-психологічного менеджменту, заснованого на точній і вичерпній інформації, що стала результатом аналізу тенденцій розвитку країни (або регіону чи галузі діяльності) у політичній, економічній, соціальній і психологічній сферах. Їх завдання – планомірна реалізація інформаційних та соціально-технологічних заходів із встановленням усвідомлених, гармонійних і взаємовигідних зв'язків між суб'єктами і об'єктами соціальної діяльності, між ними і громадськістю (її групами), владою заради впливу на громадську думку і прийняття рішень у процесі соціального управління і досягнення обопільної довіри і вигоди» [10, с. 16]. Кризові стани потребують уточнення завдань зв'язків з громадськістю, і тому кризовий PR як складний процес є динамічним в управлінні кризовою комунікацією, коли надаються оптимальні інтерпретації подій, що спричинила криза, з метою контролю за подальшим інформаційним впливом на сприйняття цих подій громадськістю. Популярність експертної думки засвідчують багато науковців [5; 6; 11; 12; 13; 16; 17; 18; 19] і практиками [1; 2; 4; 7; 8; 9; 14; 15]. Наведемо деякі висловлювання: «Сьогодні українці як ніколи залучені в інформаційний простір – у пошуках об'єктивних, достовірних і неупереджених даних про ситуацію на фронтах. Новинні стрічки, соціальні мережі, Telegram-канали – те, що тримає біля екранів. Однак у такому перенасиченому інформпросторі неважко загубитися. Тому насамперед їм радять довіряти даним з офіційних джерел: Генеральний штаб ЗСУ, Офіс президента, пресслужба Міноборони, сторінки головнокомандувача, оперативних командувань тощо. Глибший аналіз, прогнози щодо перебігу війни РФ проти України дають військові експерти, оглядачі, блогери. За час повномасштабного вторгнення багато хто завоював довіру аудиторії, а дехто навпаки – втратив» [4]; «Під час повномасштабної війни український інформаційний сегмент ютуба розвивається галопом. Нові події щодня потребують нових експертних оцінок з різних сторін. Телебачення, яке загнали в телемарафон, стає прісним. Попит на роз'яснення того, що відбувається, лише зростає. Тож аудиторія «тлумачів», кількість переглядів і кількість відео, які вони випускають, ростуть як на дріжджах» [15]. І тут дійсно варто засвідчити той факт, що після повномасштабного вторгнення одним із найпоширеніших форматів інформування населення про перебіг подій на фронті стало залучення експертів (більшості військових), які коментують стан справ, використовуючи різні канали комунікації: від «Єдиних новин» на центральному телебаченні до телеграм-каналів та ютуб-каналів.

Зрозуміло, що «ідеальний тип експерта – це експерт, який об'єктивно оцінює ситуацію чи проблему, яка потребує розв'язання та інформує суспільство чи певних суб'єктів громадської думки. У суспільному житті експертна думка формується крізь призму стереотипів, уподобань та схильностей, як побутового, так й ідеологічного, політичного плану. Тож експерт має дотримуватися неупередженості в поясненні проблематики, яку від нього вимагають» [12, с. 41]; «експертом може бути будь-хто, хто має відповідний та великий чи глибокий досвід у сфері

зазначених інтересів та проблем» [19, с. 16], хоча «попри теоретичну незаангажованість експертів та вимог щодо об'єктивності їхніх суджень, вони також є живими людьми, які теж мають власні ціннісні судження, стереотипи, уподобання» [12, с. 42]. Це означає, що сприйняття експертної інформації все ж вимагає від реципієнтів урахування суб'єктивності оцінки подій з боку експерта та критичного ставлення до її інтерпретації. Рівень довіри до висловлених експертом думок залежить і від рівня довіри до самої особи експерта, від знань про його фаховий та практичний рівень досвідченості, освіти, ефективності аналізу та прогнозів, які хоча б частково були підтверджені в дійсності.

Експертка з інформаційної гігієни, авторка просвітницької ініціативи «Як не стати овочем» Оксана Мороз надала і прокоментувала «список експертів, справді обізнаних на своїй тематичі: Тарас Чмут – голова фонду “Повернись живим”, учасник АТО, засновник Мілітарного порталу, головний експерт подкасту “Фронтowa поплава” Антон Муравейник – керівник аналітичного відділу фонду “Повернись живим”, учасник АТО, “начальник розвідки” в подкасті “Фронтowa поплава”; Євген Дикий – політичний і військовий аналітик, ветеран АТО, колишній командир роти в батальйоні “Айдар” (2014), керівник НАНЦ; Костянтин Машовець – координатор групи “Інформаційний спротив”, експерт ЦВПД, учасник АТО, полковник запасу ЗСУ; Віктор Кевлюк – експерт Центру оборонних стратегій, полковник запасу ЗСУ, колишній Начальник цивільно-військового співробітництва об'єднаного Оперативного штабу ЗСУ; Олександр Коваленко – воєнно-політичний оглядач групи “Інформаційний спротив”; Кирило Данильченко “Ронін” – військовий оглядач; Микола Белесков – аналітик Національного інституту стратегічних досліджень; Сергій Грабський – військовий коментатор, полковник у запасі ЗСУ, співзасновник ГО “Союз учасників миротворчих операцій”; Андрій Риженко – експерт Центру оборонних стратегій, капітан 1-го рангу запасу ЗСУ, заступник начальника штабу ВМС України; Сергій Згурець – експерт з питань озброєнь і військової техніки, редактор Defense express; Юрій Бутусов – журналіст» [1]. Хоча вона й зазначила, що «цей перелік невичерпний і суб'єктивний, але допомагає відкривати для себе тему війни та армії з різних експертних сторін (підкреслюю – різних). І так, це не рейтинг, а саме список. І так, тут є різні люди, з різною експертизою, аналітикою й поінформованістю, проте разом вони дають досить повну картину» [1]. Або, наприклад, соціологія дає нам дані, що до топ-10 рейтингу впливових воєнних блогерів увійшли: Анатолій Штефан (Штірліц): блогер, що висвітлює події війни, полковник Збройних сил України; Тарас Березовець: політтехнолог, журналіст, телеведучий, політичний коментатор, офіцер ЗСУ; Роберт Бровді (Мадяр: у минулому бізнесмен, зараз командир окремого полку безпілотних систем; Валерій Прозапас: у минулому бізнесмен, зараз – політик та офіцер ЗСУ; Олександр Коваленко: письменник, військово-політичний оглядач групи «Інформаційний спротив» [6]. Адекватність коментарів, досвідченість експертів та їх фаховість не є зараз предметом нашої розвідки, ми лише засвідчуємо той факт, що думка багатьох з вищезазначених експертів користується попитом та стає впливовим інструментом формування громадської думки щодо поточного стану речей у нашій країні в цілому.

Експертна думка, яка є дієвим та ефективним інструментом зв'язків із цільовими аудиторіями або референтними групами, завжди була в полі уваги фахівців з роботи з громадськістю, особливо це стосується періодів кризових станів, коли громадськість чекає від осіб, які розуміють проблему, пояснюють і показують шляхів виходу з кризового стану. І це зумовлено, на наш погляд, такими причинами.

По-перше, експертна думка здатна виконати основні функції паблік рилейшнз: комунікативну, інформаційну, прогностичну та посередницьку.

З погляду комунікації експертна думка здатна забезпечити соціальних суб'єктів актуальною інформацією, а потреба в інформації в кризовий період зростає в десятки й сотні разів порівняно зі звичайною ситуацією, оскільки перебіг подій відбувається дуже швидко, і самі події під час військових дій є незвичними, такими, у мирного населення не було досвіду їх опанування.

Інформаційна функція реалізується шляхом надання інформації для задоволення інформаційних потреб громадськості, під час її реалізації відбуваються процеси отримання, перетворення, накопичення та обробки інформаційних повідомлень з актуальних тем і ситуацій, їх передача інформаційними каналами цільовим аудиторіям.

Прогностична функція експертної думки полягає в можливості прогнозування перебігу подій та тенденцій їх розвитку. Надана експертами інформація прогнозує й зміни настрою та очікувань груп населення, формуючи громадську думку, а іноді навіть сприяє переорієнтації в усвідомленні фактів, подій і їх наслідків.

Посередницька функція експертної думки реалізується в забезпеченні актуальною інформацією громадськість, коли експерти стають посередниками між громадськістю та, наприклад, військовим керівництвом країни, пояснюючи й обґрунтовуючи їх рішення та дії.

По-друге, експертна думка є однією з форм реалізації інформаційної моделі паблік рилейшнз, коли йдеться про інформування населення та викладання власних прогнозів і аналізу ситуації. Таку модель PR-комунікації, про яку свого часу писали Дж. Грюніг та Т. Хант [10], активно

застосовують під час кризових станів і надзвичайних ситуацій, вона передбачає викладення матеріалу експертом без застосування діалогових форм. У ситуації, коли громадськість не є обізнаною, не володіє певним обсягом інформації, не здатна здійснити аналіз даних або усвідомити сутність аналітичної експертизи, експертна думка допомагає усвідомити сутність та наслідки подій, які відбуваються. Довіра до особи експерта, його авторитетність частіше за все є достатніми умовами для сприйняття інформації, яку він представляє.

По-третє, експерти у своїй діяльності, як правило, реалізують основні принципи публік рилейшнз. Ідеться про етику власної поведінки, яка стосується розповсюдження правдивої й неупередженої інформації, здійснення комунікації на постійній основі з метою досягнення розуміння проблеми та її наслідків, спірання на дані наукових досліджень у різних сферах (наприклад, військовій, управлінській, психологічній, історичній, політичній, соціологічній тощо), аргументації власних суджень на підставі використання правдивої, об'єктивної, перевіреної інформації.

IV. Висновки

Отже, аналіз експертної думки як актуального інструменту соціально-комунікаційної діяльності, який особливо актуалізувався під час повномасштабного вторгнення Росії в Україну, надає змогу зарахувати її до найбільш популярних і поширених практик встановлення зв'язків з громадськістю й впливу на формування громадської думки. Кризовий стан, яким є війна, активізує потребу населення в аналізі причин і наслідків тих подій, які характеризують військові дії та інші важливі процеси, з якими стикаються країни, що перебувають у стані війни. Ситуація невизначеності підвищує попит на пояснення фактів, дій та окреслення тенденцій розвитку подій. Експертна думка як тренд сучасної PR-комунікації й далі буде привертати увагу громадськості, впливати на її уявлення та переконання, що свідчить про необхідність її подальшого дослідження в нових наукових розвідках.

Список використаної літератури

1. «А хто ж, якщо не Жданов?». Список експертів здорової людини. URL: <http://texty.org.ua/fragments/110319/hto-zh-yaksho-ne-zhdanov-spysok-ekspertiv-zdorovoyi-lyudyny/> (дата звернення: 06.11.2024).
2. Вежа – центр громадської аналітики. URL: <https://vezha.com.ua/categories/mediaratings/> (дата звернення: 06.11.2024).
3. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод. і допов.). Київ : Ірпінь : ВТО «Перун», 2005. 1728 с.
4. Військові експерти та оглядачі: хто допомагає українцям розібратися в подіях на фронті. URL: <https://novosti.dn.ua/article/8454-vijskovi-eksperty-ta-oglyadachi-hto-dopomagaye-ukrayintsyam-rozibratysya-v-podiyah-na-fronti> (дата звернення: 06.11.2024)
5. Гусак О. П. Криза та кризовий менеджмент у сфері публік рилейшнз: конкретизація понять. *Інформація і право*. 2011. № 3 (3). С. 124–127.
6. Іванова К. Оприлюднено рейтинг впливових воєнних блогерів. URL: <https://glavcom.ua/country/society/oprijudneno-rejtin-h-vplivovikh-vojennikh-bloheriv-khto-v-pershij-pjartirsi-1021557.html> (дата звернення: 06.11.2024).
7. Медіа рейтинг військових експертів – топ-20 за серпень 2022 року. URL: <https://promo.semantrum.net/uk/military-experts-2022/> (дата звернення: 06.11.2024).
8. Медіа рейтинг військових експертів у ЗМІ та соціальних мережах за серпень (11 вересня 2023 р.). URL: <https://www.promo.semantrum.net/post/media-rate-military-experts> (дата звернення: 06.11.2024).
9. Медіарейтинг політиків та експертів за вересень 2024 року (жовтень 2024 р.). URL: <https://vezha.com.ua/mediaratings/mediarejtyng-politykiv-ta-ekspertiv-za-veresen-2024-roku/> (дата звернення: 06.11.2024).
10. Моисеев В. А. Публік рилейшнз: теорія і практика. Київ : ВИРА-Р, 1999. 376 с.
11. Набожняк О., Дукач Ю. Топ найпопулярніших «експертів» у Ютубі: від всюдисущого Жданова до «хороших росіян». URL: <https://texty.org.ua/articles/110296/top-najpopulyarnishyh-ekspertiv-v-informacijnomu-youtube-vid-vsyudysushoho-zhdanova-do-horoshyh-rosiyan/> (дата звернення: 06.11.2024).
12. Панченко А. С. Експертна думка, її ідентифікація в думці громадській. *Наукові записки НАУКМА*. 2009. Т. 96. С. 40–43.
13. Подзігун С. Стратегії кризових комунікацій під час війни. *Економічні горизонти*. 2024. № 1 (27). С. 139–148. URL: <http://eh.udpu.edu.ua/article/view/305969> (дата звернення: 15.10.2024).
14. Рейтинг найпопулярніших військових експертів в ютубі. Хто там і чи варто цьому вірити? URL: <https://nzi.theukrainians.org/rejtyng-najpopulyarnishyh-vijskovyh-ekspertiv-v-yutubi-hto-tam-i-chy-varto-czomu-viryty.html> (дата звернення: 06.11.2024).
15. Топ найпопулярніших «експертів» у Ютубі: від всюдисущого Жданова до «хороших росіян». URL: <https://texty.org.ua/articles/110296/top-najpopulyarnishyh-ekspertiv-v-informacijnomu->

youtube-vid-vsiudysushoho-zhdanova-do-horoshyh-rosiyan/?src=main (дата звернення: 06.11.2024).

16. Чуприна А. Роль соціальних мереж у кризовій комунікації в умовах війни. URL: <https://eba.com.ua/rol-sotsialnyh-merezh-u-kryzovij-komunikatsiyi-v-umovah-vijny/> (дата звернення: 23.10.2024).
17. Шторгін І. Якою має бути інформаційна політика України в умовах війни? URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/28338927.html> (дата звернення: 23.10.2024).
18. Grunig J., Hunt T. Managing public relations. New York : Holt, Rinehart and Winston, 1984. 550 p.
19. Krueger T., Page T., Hubacek, K., Smith, L., Hiscoc, K. The role of expert opinion in environmental modelling. *Environmental Modelling & Software*. 2012. Vol. 36. P. 4–18.

References

1. «A khto zh, yakshcho ne Zhdanov?». Spysok ekspertiv zdorovoi liudyny [«And who, if not Zhdanov?» List of experts of a healthy person]. Retrieved from [//texty.org.ua/fragments/110319/hto-zh-yaksho-ne-zhdanov-spysok-ekspertiv-zdorovoyi-lyudyny/](http://texty.org.ua/fragments/110319/hto-zh-yaksho-ne-zhdanov-spysok-ekspertiv-zdorovoyi-lyudyny/) [in Ukrainian].
2. Vezha – tsentr hromadskoi analityky [Vezha – a center for public analytics]. Retrieved from <https://vezha.com.ua/categories/mediaratings/> [in Ukrainian].
3. *Velykyi tumachnyi slovnyk suchasnoi ukrainskoi movy (z dod. i dopov.)* [Large explanatory dictionary of the modern Ukrainian language (with additions and additions)]. (2005). Kyiv: Irpin: VTO «Perun» [in Ukrainian].
4. Viiskovi eksperty ta ohliadachi: khto dopomahaie ukraintsiam rozibratysia v podiakh na fronti [Military experts and observers: who helps Ukrainians understand events at the front]. Retrieved from <https://novosti.dn.ua/article/8454-vijskovi-eksperty-ta-oglyadachi-hto-dopomagaye-ukrayintsyam-rozibratysya-v-podiyah-na-fronti> [in Ukrainian].
5. Husak, O. P. (2011). Kryza ta kryzovyi menedzhment u sferi pablik ryleishnz: konkretyzatsiia poniat [Crisis and crisis management in public relations: Specifying concepts]. *Informatsiia i pravo*, 3 (3), 124–127 [in Ukrainian].
6. Ivanova, K. (2024). Opryliudneno reitynh vplyvovykh voiennykh bloheriv [Ranking of influential military bloggers published]. Retrieved from <https://glavcom.ua/country/society/opriлюдneno-rejtinhvplyvovykh-vojennikh-bloheriv-khto-v-pershij-pjati-tsi-1021557.html> [in Ukrainian].
7. Media reitynh viiskovykh ekspertiv – top-20 za serpen 2022 roku [Media rating of military experts – top 20 for August 2022]. Retrieved from <https://promo.semantrum.net/uk/military-experts-2022/> [in Ukrainian].
8. Media reitynh viiskovykh ekspertiv u ZMI ta sotsialnykh merezhakh za serpen (11 veresnia 2023 r.) [Media rating of military experts in the media and social networks for August (September 11, 2023)]. Retrieved from <https://www.promo.semantrum.net/post/media-rate-military-experts> [in Ukrainian].
9. Mediareitynh politykiv ta ekspertiv za veresen 2024 roku (zhovten 2024 r.) [Media rating of politicians and experts for September 2024 (October 2024)]. Retrieved from [//vezha.com.ua/mediaratings/mediarejtyng-politykiv-ta-ekspertiv-za-veresen-2024-roku/](https://vezha.com.ua/mediaratings/mediarejtyng-politykiv-ta-ekspertiv-za-veresen-2024-roku/) [in Ukrainian].
10. Moyseev, V. A. (1999). *Pablyk ryleishnz: teoriya y praktyka* [Public relations: Theory and practice]. Kyiv: VYRA-R [in Ukrainian].
11. Nabozhniak, O., & Dukach, Yu. (2023). Top naipopuliarnishykh «ekspertiv» u Yutubi: vid vsiudysushchoho Zhdanova do «khoroshykh rosiian» [Top of the most popular «experts» on YouTube: From the ubiquitous Zhdanov to «good Russians»]. Retrieved from <https://texty.org.ua/articles/110296/top-najpopulyarnishykh-ekspertiv-v-informacijnomu-youtube-vid-vsiudysushchoho-zhdanova-do-horoshyh-rosiyan/> [in Ukrainian].
12. Panchenko, A. S. (2009). Ekspertna dumka, yii identyfikatsiia v dumtsi hromadskii [Expert opinion, its identification in public opinion]. *Naukovi zapysky NaUKMA*, 96, 40–43 [in Ukrainian].
13. Podzihun, S. (2024). Stratehii kryzovykh komunikatsii pid chas viiny [Crisis communications strategies during war]. *Ekonomichni horizonty*, 1 (27), 139–148. Retrieved from <http://eh.udpu.edu.ua/article/view/305969> [in Ukrainian].
14. Reitynh naipopuliarnishykh viiskovykh ekspertiv v yutubi. Khto tam i chy varto tsomu viryty? [Rating of the most popular military experts on YouTube. Who is there and should you believe it?]. Retrieved from <https://nzi.theukrainians.org/rejtyng-najpopulyarnishykh-vijskovykh-ekspertiv-v-yutubi-hto-tam-i-chy-varto-czomu-viryty.html> [in Ukrainian].
15. Top naipopuliarnishykh «ekspertiv» u Yutubi: vid vsiudysushchoho Zhdanova do «khoroshykh rosiyan» [Top of the most popular «experts» on YouTube: from the ubiquitous Zhdanov to «good Russians»]. Retrieved from <https://texty.org.ua/articles/110296/top-najpopulyarnishykh-ekspertiv-v-informacijnomu-youtube-vid-vsiudysushchoho-zhdanova-do-horoshyh-rosiyan/?src=main> [in Ukrainian].
16. Chupryna, A. (2022). Rol sotsialnykh merezh u kryzovii komunikatsii v umovakh viiny [The role of social networks in crisis communication in wartime]. Retrieved from <https://eba.com.ua/rol-sotsialnyh-merezh-u-kryzovij-komunikatsiyi-v-umovah-vijny/> [in Ukrainian].

17. Shtorhin, I. (2017). Yakoiu maie buty informatsiina polityka Ukrainy v umovakh viiny? [What should be Ukraine's information policy in times of war?]. Retrieved from <https://www.radiosvoboda.org/a/28338927.html> [in Ukrainian].
18. Grunig, J., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston [in English].
19. Krueger, T., Page, T., Hubacek, K., Smith, L., & Hiscoc, K. (2012). The role of expert opinion in environmental modelling. *Environmental Modelling & Software*, 36, 4–18 [in English].

Стаття надійшла до редакції 24.11.2024.

Received 24.11.2024.

Berezenko V., Sanakoieva N., Iwanez T. Expert Opinion as a Public Relations Trend During a Crisis State

The purpose of the article is to investigate expert opinion as a trend in public relations during the state of crisis caused by Russia's full-scale invasion of Ukraine on February 24, 2022, its role in informing the country's population about the causes and consequences of events during the war, and its influence on the formation of public opinion.

Research methodology. To find out the main purpose of using expert opinion within the framework of PR communication during the war, which is presented in the information space of Ukraine as a representation of the implementation of the information model of public relations, we used the following methods: analysis, generalization and descriptive.

Results. In the article, the main attention is paid to the consideration of the role of expert opinion in informing the population and forming public opinion regarding the causes, essence and consequences of the events taking place during the military operations in Ukraine. A period of full-scale invasion.

Attention is focused on the fact that expert opinion is an effective and efficient tool for communication with target audiences or reference groups, especially during crisis situations, when the public expects explanations from people who understand the problem and showing ways out of the crisis situation.

The concept of a crisis and a state of crisis, which is a war, is revealed, because during a state of crisis, the population of a country that falls under the aggression of another state is in a state of stress, because there is uncertainty of the situation, its own danger and the danger of the immediate environment, and, accordingly, it needs information that would reveal the essence of events and their consequences and allow to form an adequate model of behavior in crisis conditions.

The reasons that determine the relevance of expert opinion for the field of public relations are indicated, namely: expert opinion implements the main functions of public relations, namely communicative, informational, prognostic and mediating; relies on the main principles of public relations – ethics, truthfulness in providing information, validity of conclusions and forecasts, accessibility and impartiality of presentation of analytical material by experts; is one of the forms of implementation of the information model of public relations when it comes to informing the population and teaching one's own forecasts and analysis of the situation.

Novelty. The scientific novelty of the study consists in the determination of expert opinion as a trend of modern PR communication of the wartime period, which is presented in the information space of Ukraine in the period from February 24, 2022 to the present time and the representation of its purpose, role and significance during the crisis.

Practical significance. The practical significance of the research results lies in the possibility of their use during the preparation of educational programs in public relations, training of specialists in the field and public relations, and in the development of educational and scientific courses on the specified problem.

Key words: expert opinion, public opinion, PR, PR communication, PR communication models, trend of social communication activity, crisis, war.

УДК 001:007:659

DOI 10.32840/cru2219-8741/2024.4(60).12

Л. М. Гарбуз

e-mail: liliiaharbuz02@gmail.com, ORCID: 0009-0006-1198-3446
Запорізький національний університет
вул. Університетська, 66 б, м. Запоріжжя, 69600, Україна

Н. Д. Санакоєва

кандидат філологічних наук, доцент
доцент кафедри соціальних комунікацій
та інформаційної діяльності факультету журналістики
e-mail: n_sanakoyeva@ukr.net, ORCID: 0000-0003-2977-7676
Запорізький національний університет
вул. Університетська, 66 б, м. Запоріжжя, 69600, Україна

В. В. Березенко

доктор наук із соціальних комунікацій, професор
завідувачка кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності
e-mail: berezenkovita2017@gmail.com, ORCID: 0000-0002-6657-5451
Запорізький національний університет
вул. Університетська, 66 б, м. Запоріжжя, 69600, Україна

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ЯК ДОПОМІЖНИЙ ІНСТРУМЕНТ У СТВОРЕННІ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТУ

Мета статті – дослідити роль штучного інтелекту в процесі створення рекламного продукту, проаналізувати його ефективність та визначити вплив на різні етапи рекламної кампанії.

Методологія дослідження. Використано праці вітчизняних (М. Василенко, А. Воронюк, І. Кудрянь) та зарубіжних авторів (Д. Агуліар, Е. Берджесс, У. Двіведі). Застосовано такі підходи: порівняльно-історичний – для аналізу розвитку ШІ у рекламі; ретроспективний – для дослідження кейсів; ситуативний – для оцінювання впливу ШІ на етапи рекламного процесу; аналітичний – для розробки авторської класифікації ШІ; методи: спостереження, описовий, порівняльний, узагальнення – для систематизації даних і формулювання висновків.

Результати – виявлено основні напрями використання ШІ: створення візуального контенту, копірайтинг, планування та оптимізація кампаній. Розроблено класифікацію ШІ для рекламної індустрії: візуально-креативний, аналітичний і стратегічний модулі. Визначено, що ШІ спрощує персоналізацію кампаній, покращує таргетинг і скорочує час реалізації проєктів. Обговорено правові ризики використання ШІ в рекламі.

Новизна. У дослідженні репрезентовано узагальнений підхід до розуміння ролі та місця штучного інтелекту в рекламній індустрії та запропоновано авторську класифікацію ШІ, що автоматизує певні процеси та відкриває нові можливості для творчості у створенні індивідуалізованих та персоналізованих рекламних кампаній.

Практичне завдання. Результати дослідження можуть бути використані в різних галузях, таких як: рекламний бізнес, цифровий маркетинг, освітні установи та стартапи, що займаються інноваційними технологіями. Вони допоможуть оптимізувати процеси створення та автоматизації рекламних кампаній, поліпшити таргетинг і персоналізацію контенту, а також зменшити витрати на розробку рекламних продуктів.

Ключові слова: штучний інтелект, реклама, автоматизація, рекламні кампанії, персоналізація, рекламні технології, маркетинг.

І. Вступ

У сучасному світі, де цифрові технології постійно розвиваються, рекламна індустрія стикається з новими викликами та можливостями. Традиційні методи створення рекламного продукту поступово поступаються місцем новітнім технологіям, які дозволяють підвищити ефективність, персоналізувати підхід до споживача й значно скоротити час на розробку кампаній. В епоху цифрової трансформації інтеграція передових технологій стала обов'язковою для бізнесу, який прагне залишатися конкурентоспроможним на динамічному ринку. Однією з таких революційних

технологій є штучний інтелект (далі – ШІ). Завдяки стрімкому прогресу за останні роки ми спостерігаємо розширення його застосувань у різних сферах, зокрема таких, як: реклама, медіа, електронна комерція, освіта тощо.

Загальноприйнятого визначення поняття «штучний інтелект» не існує. З науково-технічного погляду ШІ – це сукупність наук і методів, які здатні аналізувати інформацію, обробляти дані для розробки дуже складних комп'ютерних завдань, розпізнавати образи, розуміти мову та приймати рішення відповідно до певних критеріїв [3].

У літературі запропоновано різні визначення штучного інтелекту, кожне з яких охоплює ключові концепції ШІ, запрограмованого для виконання конкретних завдань. Так, С. Рассел і П. Норвіг визначили термін ШІ для опису систем, які імітують когнітивні функції, як правило, пов'язані з такими якостями людини, як навчання, мова та вирішення проблем. Більш детальна характеристика була представлена С. Каплан, П. Хенлейн, де дослідження описує ШІ в контексті його здатності самостійно інтерпретувати зовнішні дані та вивчати їх для досягнення конкретних результатів за допомогою гнучкої адаптації. Використання великих даних дозволило алгоритмам забезпечити продуктивність для конкретних завдань (роботизовані транспортні засоби, ігри, автономне планування тощо) і більш прагматичне застосування ШІ, а не більш орієнтоване на когнітивні функції – ШІ рівня людини, де складність людського мислення і почуття ще не були ефективно перетворені (Hays & Efros, 2007; Russell & Norvig, 2016). Спільним у цих визначеннях є акцент на зростанні здатності машин виконувати певні ролі та завдання, які зараз виконують люди на робочому місці та в суспільстві загалом [18].

Часто поняття «нейромережа» використовують як синонім до «штучний інтелект». Нейронна мережа – це тип мережі штучного інтелекту, що складається з окремих вузлів і має на меті імітувати роботу людського мозку. Основна технологія глибокого навчання намагається використовувати обчислювальну потужність для моделювання функціонування нервової системи людини. Вона вирішує проблеми, застосовуючи кожен вузол до вирішення завдання та зважуючи їхні відповіді для прийняття рішень [11]. Щоб уникнути плутанини і враховуючи, що наразі немає єдиного підходу до використання термінів, ми можемо вважати ці поняття синонімічними у практичному контексті. Важливо зазначити, що ці терміни є синонімічними, але не тотожними: нейромережа – це лише один з методів ШІ, який використовується для вирішення конкретних завдань.

В умовах швидкої цифрової трансформації компанії шукають способи оптимізації своїх маркетингових стратегій, і використання ШІ стає ключовим інструментом для підвищення ефективності. Однак, існує потреба в систематизації знань і аналізі впливу ШІ на рекламний процес, що робить цю тему надзвичайно важливою для наукового та практичного середовища.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті – дослідити роль штучного інтелекту в процесі створення рекламного продукту, проаналізувати його ефективність та вплив на різні етапи рекламної кампанії.

Методологія дослідження. Методологічною базою дослідження стали праці вітчизняних науковців, що вивчали застосування штучного інтелекту у сфері реклами: М. Василенко [3], А. Воронюк [4], І. Кудрянь [6] та зарубіжних авторів: Д. Агуліар [16], Е. Берджесс [17], У. Двіведі [18]. Було використано такі підходи: порівняльно-історичний, ретроспективний, ситуативний та аналітичний. Методи: спостереження, описовий, порівняльний, узагальнення.

III. Результати

В умовах війни все більше бізнесів переходять працювати в онлайн, у тому числі й різноманітні креативні агенції, що займаються створенням рекламних проєктів. Однією з основних переваг онлайн-бізнесу є можливість охопити величезну аудиторію клієнтів. Потенційними клієнтами можуть бути люди з усього світу. Немає жодних обмежень щодо того, хто побачить товари чи послуги й захоче їх придбати. Штучний інтелект значно спрощує процес планування та реалізації рекламних проєктів. Штучний інтелект у сфері реклами змінив правила гри, впливаючи на різні аспекти індустрії та змінюючи традиційні парадигми. Зокрема, вплив ШІ на маркетингові стратегії та ефективність привертає значну увагу, оскільки компанії визнають його потенціал революціонізувати способи взаємодії з клієнтами та досягнення результатів [19]. ШІ революціонізує рекламну індустрію – змінює спосіб роботи маркетологів і сприяє безпрецедентному зростанню. Його здатність імітувати людське мислення, розпізнавати закономірності та робити прогнози зробила його невід'ємною частиною нашого повсякденного життя.

Якщо говорити про створення рекламного контенту, то в епоху генеративного ШІ поріг доступності технологій значно знизився. Застосування нейромереж у створенні рекламного контенту в основному охоплюють три модулі: створення зображень/відео, копірайтинг і планування контенту.

По-перше, у створенні зображень і відео ШІ може генерувати кастомні зображення та відео в режимі реального часу на основі індивідуальних даних і вподобань користувача, пропонуючи споживачам більш персоналізований і цікавий досвід [20]. По-друге, у копірайтингу ШІ може

аналізувати поведінку споживачів і дані про їхні вподобання, щоб створювати рекламні тексти для окремих користувачів [16]. Нейронна мережа Jasper буде корисною для всіх, хто займається копірайтингом у соціальних мережах, і максимально заряджена на те, щоб використовувати це ефективно. Інструмент платний, але має безплатну версію. Він закриває класичні завдання з копірайтингу, написання постів у соціальних мережах, ланцюжків у месенджерах для тих, хто відправляє email, для блог-постів тощо [4].

Нарешті, у плануванні контенту ШІ може використовувати НЛП для аналізу настроїв, поведінки та уподобань споживачів, тобто аналізувати відгуки споживачів на онлайн-платформах, таких як соціальні мережі, допомагаючи виявляти та аналізувати вподобання на основі даних [21]. Ці дані допомагають коригувати рекламні повідомлення для кращого динамічного створення контенту. Окрім того, штучний інтелект може значно покращити клієнтський сервіс. За результатами опитування Zendesk, понад 50% клієнтів перейдуть до конкурента після одного незадовільного клієнтського [15].

Штучний інтелект навчається, опрацьовуючи великі обсяги даних і комбінуючи різні варіанти. Згенероване таким чином зображення буде достатньою мірою відрізнитися від оригіналів, щоб вважатися новим твором. Оскільки реклама зазвичай є візуальним або аудіовізуальним продуктом, під час її створення важливо дотримуватися чинних законодавчих вимог України щодо використання об'єктів інтелектуальної власності. Недотримання цих вимог може призвести до скарг, судових позовів, штрафів і репутаційних втрат для бізнесу. Згідно зі ст. 4 Закону України «Про рекламу», використання об'єктів права інтелектуальної власності в рекламі здійснюється відповідно до вимог законодавства України про інтелектуальну власність [5].

Існує безліч класифікацій штучного інтелекту, однак більшість із них орієнтовані на загальні принципи його роботи або на застосування в таких галузях, як промисловість чи фінанси. Наприклад, Е. Берджесс пропонує класифікацію, яка включає такі критерії, як розпізнавання зображень, мови, пошук, кластеризація, розуміння природної мови, оптимізація, прогнозування [17].

Однак для ефективного використання ШІ в рекламній індустрії потрібна більш вузька класифікація, що враховує специфіку цієї сфери, зокрема процеси створення, оптимізації та персоналізації рекламного контенту. Попри швидкий розвиток ШІ та його активне впровадження в рекламну сферу, єдиної загальноприйнятої класифікації для використання при створенні рекламних продуктів поки що не існує. Кожен інструмент виконує різні функції та застосовується на різних етапах рекламних кампаній, що робить класифікацію складною і багаторівневою. Саме тому пропонуємо авторську класифікацію ШІ, орієнтовану на потреби рекламних агенцій:

1. *Візуально-креативний ШІ* – допомагає генерувати зображення, презентації, креативні концепти для рекламних кампаній.

Завдяки ШІ Midjourney створення розкадровки до сценарію стало значно простішим та доступнішим, навіть без залучення професійного ілюстратора. Ця платформа здатна генерувати високоякісні зображення на основі текстових описів. Це дозволяє рекламістам візуалізувати свої ідеї та сценарії без необхідності витратити час і ресурси на традиційний процес створення ескізів. Використовуючи Midjourney, достатньо описати сцени або кадри, які необхідно візуалізувати, і система автоматично створить відповідні зображення. Це прискорює процес розробки розкадровки та дозволяє миттєво вносити зміни чи експериментувати з різними стилями та композиціями. Так, команда креаторів може легко побачити, як виглядатиме певний момент у рекламному ролику, і швидко прийняти рішення щодо подальших кроків. Цей підхід значно розширює можливості креативних команд, робить процес створення візуальних матеріалів більш гнучким і адаптивним до потреб проекту, особливо коли робота виконується у стислі терміни або з обмеженими бюджетами. Midjourney дозволяє реалізувати візуальні концепції на ранніх етапах проекту, що сприяє кращому втіленню творчого задуму та технічного завдання в кінцевому продукті.

Для створення презентацій існує нейромережа Tome. Сервіс дозволяє автоматично сформувати основу структури та дизайну на запит. У Tome можна редагувати текст, додавати таблиці, діаграми, зображення, відео та анімації. Доступні інструменти для вбудовування вебсторінок, програм та проектів з Google Документів, Miro та інших сервісів. При цьому елементи працюють як інтерактивні об'єкти всередині презентації [13].

2. *Генерація тексту* – створення різноманітного текстового контенту, включно з рекламними слоганами, статтями, блогами, постами для соціальних мереж та іншими письмовими матеріалами.

OpenAI ChatGPT використовується для автоматизованого створення тексту для реклами. Це може бути створення рекламних повідомлень, описів продуктів або сценаріїв для відео. ШІ може генерувати різні варіанти креативних рішень, адаптуючись під конкретну аудиторію.

Ще один цікавий ресурс, який використовує штучний інтелект для створення текстів, – Shortlyai. Але він радше цікавий журналістам чи новелістам, бо більше заточений на написання маленьких історій чи новел. Сервіс Jasper.ai поєднує в собі тексти, креативи та аналітику. Ця програма створена спеціально під онлайн-маркетинг [9].

3. *Робота з клієнтами та персоналізація* – ШІ, який сприяє покращенню взаємодії з клієнтами.

ШІ Fireflies – це сучасна нейромережа, яка значно спрощує процес організації та аналізу онлайн-зустрічей. Вона автоматично записує відеоконференції, інтегруючись із популярними платформами, такими як Zoom, Google Meet та Microsoft Teams, після чого створює детальну транскрипцію всього обговорення. Окрім цього, користувачі можуть додавати маркери та нотатки, що дозволяє виділяти ключові моменти та структурувати інформацію. Fireflies також забезпечує можливість створення звітів за результатами дзвінків, що допомагає уникнути можливих непорозумінь і забезпечує прозорість комунікації між замовником та командою, що реалізує рекламний проєкт.

4. *Автоматизація процесів маркетингу та реклами* – автоматизація рутинних завдань у рекламних кампаніях.

HubSpot – це унікальний інструмент, який вирізняється серед своїх конкурентів завдяки універсальному програмному забезпеченню для маркетингу, продажів та обслуговування. Це означає, що компанії можуть оптимізувати свої процеси та мати всі дані про клієнтів в одному центральному місці, що полегшує управління відносинами з клієнтами. Наприклад, за допомогою функції email-маркетингу HubSpot компанії можуть створювати та надсилати цільові електронні листи своїм контактам, покращуючи залученість і збільшуючи дохід. Ще однією важливою функцією є генерація лідів, яка дозволяє компаніям автоматично фіксувати та кваліфікувати потенційних клієнтів, що дає змогу зосередитися на закритті угод замість того, щоб вручну відбирати потенційних клієнтів [14].

5. *Мультимедійний ШІ* – нейромережі, які займаються створенням історій, відео та логотипів.

D-ID – це сервіс, який допомагає робити професійні відео за допомогою штучного інтелекту. Сервіс дозволяє створювати складні ролики з віртуальними аватарами більше ніж 100 мовами. D-ID підтримує генерацію потокового відео з розповідачем та швидке озвучення розповідачем аудіофайлів. Є додаток для Microsoft PowerPoint, який допомагає маркетологам створювати динамічні презентації, додаючи на слайди віртуальних дикторів [12].

Looka – онлайн-платформа для створення логотипів та фірмового стилю. Генератор логотипів використовує штучний інтелект та пропонує унікальні варіанти логотипів на основі ваших уподобань [12].

6. *Чатботи на основі штучного інтелекту (діалогові ШІ)* – взаємодіють через текст, обробляють інформацію та ведуть діалог із користувачем.

Основні типи чатботів:

FAQ-чатботи – відповідають на часті питання, базуючись на заздалегідь встановлених сценаріях.

Контекстуальні чатботи – використовують машинне навчання для підтримки діалогу на основі попередньої взаємодії.

Генеративні чатботи – здатні миттєво створювати відповіді, базуючись на величезних масивах текстових даних (наприклад, ChatGPT).

Використання таких інструментів надає змогу покращити якість взаємодії з клієнтами та забезпечити конкурентні переваги на ринку. Але це лише помічники, а не повна заміна для копірайтера, сценариста, дизайнера. ШІ може допомогти з деякими формулюваннями, проте лише спеціаліст може абсолютно знати специфіку ринку та споживача, на кого спрямоване рекламне повідомлення.

Технології генеративного ШІ можуть допомогти творчим командам створювати різноманітний і насичений рекламний контент, аналізуючи величезні обсяги даних та інформації. Наприклад, автомобілі Lexus створили «інтуїтивно зрозумілий» рекламний сценарій. Для створення цього ролика нейронна мережа «переглянула» приклади реклами преміальних брендів. Як зразки фахівці Lexus обрали найкращі твори, відзначені журі Міжнародного фестивалю реклами «Каннські леви» за останні 15 років [7]. Режисером ролику став Кевін МакДональд, відомий своєю роботою над фільмами «Останній король Шотландії» та «Одного разу у вересні». Вміст реклами можна оптимізувати в режимі реального часу на основі місця, часу та різних профілів клієнтів.

Також штучний інтелект усе частіше використовується для націлювання, персоналізації, створення вмісту та оптимізації реклами. Наприклад, McDonald's застосував передові методи прийняття рішень на основі штучного інтелекту для оптимізації своїх стратегій таргетингу реклами. Аналізуючи в режимі реального часу дані про погоду, час, популярні позиції меню та поточний трафік ресторану, система ШІ McDonald's динамічно адаптує презентацію меню в рекламних оголошеннях, гарантуючи, що найбільш відповідні варіанти меню будуть точно показані цільовим користувачам [8].

Українська агенція Bickerstaff.495 та студія Andaction запустили анімаційний ролик для нової кампанії «ГоКарпати» – «Крізь світи. Ложкова історія кохання». Для промальовування статичних кадрів та однієї зі сцен використали інструменти штучного інтелекту. Зокрема, Midjourney для створення статичних кадрів та Stable Defusion та Deforum – для анімації. «Робити візуал текстом –

це наче якийсь окремих копірайтерський гілті плежер. Уявіть, до тебе приходять друзі з агенції і кажуть, що їм терміново треба згенерувати сцену, де кефір шукає свою ложечку, і так, щоб у кімнаті на стіні був ренесансний диптих, і так, щоб картина змінювалася, і ложка з кефіром змінювались, як у тих популярних AI-відосах. Шо за диптих? В яких відосах? Хтось скаже виклик, інший скаже торба», – говорить Влад Мінчев, копірайтер у Bickerstaff.495, що працював над ШІ-сценою [1].

У 2024 р. застосування ШІ в комунікаціях стало дуже популярним прийомом. Приклад виробника знаменитої шоколадно-горіхової пасти Nutella доводить, що застосування ШІ в диджитал-маркетингу – далеко не межа нових технологій. Об'єднавши свої зусилля з маркетинговою агенцією Ogilvy Italia, компанія створила унікальне пакування свого товару за допомогою штучного інтелекту. Нейронна мережа проаналізувала кілька тисяч зображень. Серед них були італійські пейзажі, твори відомих митців, сучасний стрит-арт та одяг із модних колекцій. Результатом діяльності ШІ стали 7 мільйонів унікальних наклейок для банок Nutella [10].

Так виробник реалізував малобюджетну рекламну кампанію, використовуючи доступні інструменти, такі як білборди у великих містах, «сарафанний маркетинг» і банерна реклама. Усі 7 млн банок були розпродані за тиждень, а деякі покупці перепродавали їх за цінами, що в 10–25 разів перевищували початкову вартість.

Для SMM спеціалістів та контент-мейкерів ШІ так само стає в пригоді для монтажу, написання контент-плану, кольорокорекції й накладання невеликих ефектів. Також за допомогою нейромереж можливо змінювати та обробляти звук. Існує сервіс Runway, який має величезну кількість нейронних мереж для різних завдань [2].

ШІ має великий потенціал у створенні рекламних продуктів, але повністю замінити людину в цій галузі він поки що не може. Машини допоможуть скоротити час виробництва та автоматизувати рутинні завдання. ШІ вже зараз успішно аналізує дані, оптимізує рекламні кампанії, таргетує аудиторію та навіть може створювати прості рекламні тексти.

Безперечно, процес створення реклами зазвичай включає тісну взаємодію з клієнтами, розуміння їхніх потреб, цілей та специфіки бізнесу. ШІ поки що не здатний повністю замінити особистий підхід, який є важливим у рекламній сфері. Отже, ШІ може стати потужним інструментом у руках фахівців з реклами, але він, швидше за все, буде працювати як доповнення до людської творчості та інтуїції, а не як повна заміна.

Із розвитком та впровадженням ШІ в маркетинг виникає безліч етичних питань, які потребують вирішення. Нейромережа може використовувати дані для створення дуже точних профілів споживачів, це надає компаніям можливість збирати, аналізувати та використовувати величезні обсяги особистих даних для покращення маркетингових стратегій. Проблеми виникають, коли ці дані збираються без повної згоди споживачів або використовуються в спосіб, який вони не можуть передбачити чи контролювати. Це викликає сумніви щодо дотримання етичних принципів конфіденційності та може призводити до порушення права на приватне життя [6].

Часто алгоритми ШІ, що застосовуються в маркетингу, функціонують як «чорні скриньки», тобто їхні внутрішні механізми та процеси прийняття рішень залишаються незрозумілими для зовнішніх спостерігачів, зокрема користувачів [6]. Непрозорість може створювати етичні проблеми, коли споживачі не мають можливості зрозуміти, чому їм показують певну рекламу або як формується їхній контент.

Важливо, щоб алгоритми та рішення, прийняті за допомогою ШІ, були зрозумілими та пояснювальними. Це допомагає уникнути ситуацій, коли користувачі або суспільство не розуміють, як саме приймаються рішення.

У сфері зв'язків із громадськістю та реклами забезпечення автентичності контенту є важливою етичною вимогою. Із широким застосуванням технологій штучного інтелекту, створення та поширення неправдивого контенту виникає велике занепокоєння. Весь вироблений контент має бути ретельно перевірений, щоб переконатися, що в ньому немає неправдивої, оманливої або перебільшеної інформації. Водночас підприємства повинні створити повноцінну систему управління контентом, чіткий розподіл обов'язків і порядок роботи, щоб забезпечити достовірність і точність.

Для певної важливої або конфіденційної інформації підприємства можуть запросити сторонню організацію для перевірки або аудиту. Ці організації можуть провести незалежну оцінку відповідності контенту. Посилення партнерства зі ЗМІ та лідерами громадської думки можуть здобути більше довіри та підтримки, а також покращити власний імідж та авторитет [22].

IV. Висновки

Штучний інтелект стає важливим допоміжним інструментом у створенні рекламних продуктів, здатний оптимізувати ключові етапи рекламних кампаній – від розробки креативних концепцій до аналізу результатів. Використання ШІ надає змогу рекламодавцям створювати більш персоналізовані повідомлення, поліпшувати таргетинг та значно знижувати витрати часу й ресурсів. Важливо підкреслити, що його роль залишається допоміжною. Нейромережі не здатні цілком замінити людську креативність, інтуїцію та глибоке розуміння контексту, які є важливими у

створенні успішних рекламних продуктів. Людський фактор, зокрема у формуванні стратегій, управлінні брендами та розробці унікальних креативних рішень, залишається незамінним.

У цьому дослідженні нами запропоновано класифікацію штучного інтелекту, орієнтовану на потреби рекламних агенцій. Відмінність цієї класифікації полягає в її фокусі на конкретних завданнях рекламної індустрії, таких як створення контенту, персоналізація, оптимізація медіапланування та автоматизація маркетингових процесів. Такий підхід допомагає ефективніше використовувати можливості ШІ для підвищення продуктивності, креативності й конкурентоспроможності рекламних кампаній, забезпечуючи при цьому точнішу сегментацію та взаємодію з аудиторією.

У статті наголошено, що особливої уваги потребує етичний аспект використання ШІ в рекламній індустрії. Хоча ШІ має значний потенціал для підвищення ефективності та персоналізації, його застосування супроводжується низкою викликів, зокрема стосовно захисту даних, прозорості алгоритмів, упередженості та маніпулювання споживачами. Ці проблеми стають дедалі гострішими в умовах широкого використання ШІ, проте на сьогодні існує недостатня кількість наукових досліджень, які б детально вивчали етичні ризики.

Відсутність чітких законодавчих норм і регулювання створює додаткові виклики для рекламних агенцій і бізнесу. Науковці та експерти повинні спільно працювати над створенням етичних стандартів та механізмів регулювання використання ШІ, щоб забезпечити відповідальне застосування цих технологій. Упровадження відповідних норм та етичних рекомендацій є необхідним для того, щоб реклама на основі ШІ була чесною, прозорою й спрямованою на захист прав споживачів.

Список використаної літератури

1. Бондар К. Bickerstaff.495 створив нову кампанію для «ГоКарпати». URL: <http://surl.li/lbdwva> (дата звернення: 31.10.2024).
2. Буряк Є. Як продакшн-студія [squád] використовує штучний інтелект для створення контенту. URL: <http://surl.li/qezkkg> (дата звернення: 31.10.2024).
3. Василенко М. Д., Слатвінська В. М. Штучний інтелект в судовій практиці: особливості та його можливості (міжгалузеве дослідження). URL: <http://surl.li/ehciau> (дата звернення: 31.10.2024).
4. Воронюк А. 23 AI-інструменти, корисні для SMM-спеціаліста. URL: <http://surl.li/elonlt> (дата звернення: 31.10.2024).
5. Про рекламу: Закон України. *Верховна Рада України*. URL: <http://surl.li/yqmqzka> (дата звернення: 31.10.2024).
6. Кудрянь І. Етичні аспекти використання штучного інтелекту в маркетингу. URL: <https://cligr.cc/AkXX8> (дата звернення: 31.10.2024).
7. Паливода Н. Lexus зняв рекламний ролик, сценарій до якого написав штучний інтелект. URL: <http://surl.li/jtfiey> (дата звернення: 31.10.2024).
8. Поліковська Ю. Мережа McDonald's задіє в роботі штучний інтелект і хмарний сервіс від Google. URL: <http://surl.li/fzlgdb> (дата звернення: 31.10.2024).
9. Пілатова М. Штучний інтелект допомагає вебмайстрам. URL: <http://surl.li/gimgvw> (дата звернення: 31.10.2024).
10. Талімончук Т. ШІ в маркетингу: приклади та юзкейси. URL: <http://surl.li/nxgsip> (дата звернення: 31.10.2024).
11. Штучний інтелект чи машинне навчання? В чому різниця. URL: <http://surl.li/pdjefx> (дата звернення: 31.10.2024).
12. 30 нейромереж для фото, відео, музики, дизайну. URL: <http://surl.li/ycvzme> (дата звернення: 31.10.2024).
13. 6 сервісів на основі нейромереж для створення презентацій. URL: <http://surl.li/ykchhi> (дата звернення: 31.10.2024).
14. 7 інструментів автоматизації маркетингу, які знадобляться вам у 2023 році. URL: <http://surl.li/dkwefd> (дата звернення: 31.10.2024).
15. 35 customer experience statistics to know for 2024. URL: <http://surl.li/docjme> (date of request: 31.10.2024).
16. Aguilar J., Garcia G. An adaptive intelligent management system of advertising for social networks: A case study of Facebook. URL: <http://surl.li/kzdpqt> (date of request: 31.10.2024).
17. Burgess A. The executive guide to artificial intelligence: How to identify and implement applications for AI in your organization. London : AJBurgess Ltd, 2018. 181 p.
18. Dwivedi Y., Yogesh K. Artificial Intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International journal of information management*. 2021. № 57. URL: <https://cligr.cc/pK4Xk> (date of request: 31.10.2024).
19. George M., Sasikala B., Sopna P., Umamaheswari M., Paul D. Role of artificial intelligence in marketing strategies and performance. URL: <http://surl.li/wktrvg> (date of request: 31.10.2024).
20. Jovanovic M., Campbell M. Generative artificial intelligence: Trends and prospects. URL: <http://surl.li/kfkofy> (date of request: 31.10.2024).

21. Sun H., Zafar M. Z., Hasan N. Employing natural language processing as artificial intelligence for analyzing consumer opinion toward advertisement. URL: <http://surl.li/kfaxhs> (date of request: 31.10.2024).
22. Zhong Q. Ethical considerations and practice of artificial intelligence in the field of public relations and advertising. URL: <http://surl.li/sngksw> (date of request: 31.10.2024).

Reference

1. Bondar, K. (2023). Bickerstaff.495 stvoryv novu kampaniiu dlia «GoKarpaty» [Bickerstaff.495 created a new campaign for «GoCarpathia»]. Retrieved from <http://surl.li/lbdwva> [in Ukrainian].
2. Buriak, Ye. (2024). Yak prodakshn-studiia [squád] vykorystovuie shtuchnyi intelekt dlia stvorennia kontentu [How the production studio [squád] uses artificial intelligence to create content]. Retrieved from <http://surl.li/qezkkg> [in Ukrainian].
3. Vasylenko, M. D., & Slatvinska, V. M. (2022). Shtuchnyi intelekt v sudovii praktytsi: osoblyvosti ta yoho mozhlyvosti (mizhhaluzeve doslidzhennia) [Artificial intelligence in judicial practice: Features and its capabilities (interdisciplinary study)]. Retrieved from <http://surl.li/ehciau> [in Ukrainian].
4. Voroniuk, A. 23 AI-instrumenty, korysni dlia SMM-spetsialista [23 AI tools useful for an SMM specialist]. Retrieved from <http://surl.li/elonlt> [in Ukrainian].
5. Law of Ukraine On Advertising. *Verkhovna Rada of Ukraine*. Retrieved from <http://surl.li/yqmqzka> [in Ukrainian].
6. Kudrian, I. (2024). Etychni aspekty vykorystannia shtuchnoho intelektu v marketynhu [Ethical aspects of using artificial intelligence in marketing]. Retrieved from <https://clipr.cc/AkXX8> [in Ukrainian].
7. Palyvoda, N. (2019). Lexus zniav reklamnyi rolyk, stsensarii do yakoho napysav shtuchnyi intelekt [Lexus shot a commercial, the script for which was written by artificial intelligence]. Retrieved from <http://surl.li/jtfiey> [in Ukrainian].
8. Polikovska, Y. (2023). Merezha McDonalds zadiie v roboti shtuchnyi intelekt i khmarnyi servis vid Google [McDonald's network uses artificial intelligence and Google's cloud service]. Retrieved from <http://surl.li/fzlgdb> [in Ukrainian].
9. Pilatova, M. (2023). Shtuchnyi intelekt dopomahaie vebmaistram [Artificial intelligence helps webmasters]. Retrieved from <http://surl.li/iacvbb> [in Ukrainian].
10. Talimonchuk, T. (2024). Shl v marketynhu: pryklady ta yuzkeisy [AI in marketing: Examples and use cases]. Retrieved from <http://surl.li/nxgsip> [in Ukrainian].
11. Shtuchnyi intelekt chy mashynne navchannia? V chomu riznytsia [Artificial intelligence or machine learning? What is the difference?]. Retrieved from <http://surl.li/pdjefx> [in Ukrainian].
12. 30 neiromerezh dlia foto, video, muzyky, dyzainu [30 neural networks for photo, video, music, design]. Retrieved from <http://surl.li/ycvzme> [in Ukrainian].
13. 6 servisiv na osnovi neiromerezh dlia stvorennia prezentatsii [6 services based on neural networks for creating presentations]. Retrieved from <http://surl.li/ykchhi> [in Ukrainian].
14. 7 instrumentiv avtomatyzatsii marketynhu, yaki znadobliatsia vam u 2023 rotsi [7 marketing automation tools you'll need in 2023]. Retrieved from <http://surl.li/dkwefd> [in Ukrainian].
15. 35 customer experience statistics to know for 2024. Retrieved from <http://surl.li/docjme> [in English].
16. Aguilar, J., & Garcia, G. An Adaptive intelligent management system of advertising for social networks: A case study of Facebook. Retrieved from <http://surl.li/jvksta> [in English].
17. Burgess, A. (2018). The executive guide to artificial intelligence: How to identify and implement applications for AI in your organization. London: AJBurgess Ltd [in English].
18. Dwivedi, Y., & Yogesh, K. (2021). Artificial Intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 57. Retrieved from <https://clipr.cc/pK4Xk> [in English].
19. George, M., Sasikala, B., Sopna, P., Umamaheswari, M., & Paul, D. Role of artificial intelligence in marketing strategies and performance. Retrieved from <http://surl.li/wktrvg> [in English].
20. Jovanovic, M., & Campbell, M. Generative artificial intelligence: Trends and prospects. Retrieved from <http://surl.li/kfkofy> [in English].
21. Sun, H., Zafar, M. Z., & Hasan, N. Employing natural language processing as artificial intelligence for analyzing consumer opinion toward advertising. Retrieved from <http://surl.li/kfaxhs> [in English].
22. Zhong, Q. Ethical considerations and practice of artificial intelligence in the field of public relations and advertising. Retrieved from <http://surl.li/sngksw> [in English].

Стаття надійшла до редакції 07.10.2024.

Received 07.10.2024.

Harbuz L., Sanakoyeva N., Berezenko V. Artificial Intelligence as an Auxiliary Tool in Creating an Advertising Product

The purpose of the article is to explore the role of artificial intelligence in the process of creating an advertising product, analyze its effectiveness, and determine its impact on various stages of an advertising campaign.

Research methodology. The works of Ukrainian (M. Vasylenko, A. Voroniuk, I. Kudriian) and foreign (D. Aguliar, E. Burgess, Y. Dwivedi) authors were used. The following approaches were used: comparative and historical (to analyze the development of AI in advertising); retrospective (to study cases); situational (to evaluate the impact of AI on the stages of the advertising process); and analytical (to develop the authors' classification of AI). The following methods were used to systematize the data and formulate conclusions: observation, descriptive, comparative, and generalization.

Results. The main areas of AI use were identified: visual content creation, copywriting, campaign planning and optimization of campaigns. A classification of AI for the advertising industry was developed: visual and creative, analytical, and strategic modules. It is determined that AI simplifies campaign personalization, improves targeting, and reduces project implementation time. The legal risks of using AI in advertising are discussed.

Novelty. The study presents a generalized approach to understanding the role and place of artificial intelligence in the advertising industry and offers the authors' classification of AI, which automates certain processes and opens up new opportunities for creativity in creating individualized and personalized advertising campaigns.

Practical significance. The results of the study can be used in various industries, such as advertising business, digital marketing, business analytics, educational institutions, and startups engaged in innovative technologies. They will help to optimize the processes of creating and automating advertising campaigns, improve targeting and personalization of content, and reduce the cost of developing advertising products.

Key words: artificial intelligence, advertising, automation, advertising campaigns, personalization, advertising technologies, marketing.

УДК 070.42:005.931.1

DOI 10.32840/cpu2219-8741/2024.4(60).13

В. М. Дрешпак

доктор наук з державного управління, професор
професор кафедри журналістики
e-mail: dreshpak.ucf@gmail.com, ORCID: 0000-0001-9802-3769, Scopus Author ID: 57217048762
Університет митної справи та фінансів
вул. В. Вернадського, 2/4, м. Дніпро, Україна, 49000

О. О. Чикаренко

кандидат наук з державного управління, доцент
доцент кафедри журналістики
e-mail: chikarenkoa@gmail.com, ORCID: 0000-0003-1464-378X
Університет митної справи та фінансів
вул. Володимира Вернадського, 2/4, м. Дніпро, Україна, 49000

МОДЕРНІЗАЦІЯ ЗАВДАНЬ МЕНЕДЖМЕНТУ ЛОКАЛЬНИХ МЕДІА В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ В УКРАЇНІ

Мета дослідження – обґрунтування шляхів модернізації завдань менеджменту локальних медіа на основі результатів аналізу змін зовнішнього та внутрішнього середовища їх функціонування в умовах воєнного стану в Україні.

Методологія дослідження. Методологічною основою дослідження є системний підхід, методи аналізу й синтезу, узагальнення. Також застосовано аналіз публікацій вітчизняних і зарубіжних учених, практичного досвіду авторів статті.

Результати. Проаналізовано сутність поняття медіаменеджменту та його значення для суспільства. Показано, що в умовах воєнного стану на перший план виходять не економічні виміри діяльності медіабізнесу, а суспільна значущість медіапродуктів, здатних формувати соціально корисні ефекти, що впливають на політико-безпекову сферу держави та суспільства. Показано, що складні умови функціонування локальних медіа в умовах повномасштабної агресії рф спонукають їх менеджерів до здійснення кардинальних змін в управлінні й організації медіадіяльності. Для переорієнтації менеджменту локальних медіа з процесної на результат-орієнтовану модель і збереження працездатних колективів, що створюють і поширюють інформаційний продукт, запропоновано та обґрунтовано доцільність застосування проектного підходу, що дозволить розбити процес медіавиробництва на окремі проєкти, зберегти потенціал медійного бізнесу для його швидкого відновлення після завершення бойових дій, сформувати нову – проектну – організаційну культуру медіапідприємств.

Новизна. На основі результатів аналізу змін в управлінні редакціями в умовах воєнного стану здійснено наукове обґрунтування підходу до модернізації завдань менеджменту локальних медіа, що дозволило підготувати практичні рекомендації для медіаменеджерів з огляду на умови, в яких зараз працюють локальні медіа в Україні.

Практична значущість. Розроблені в результаті проведених досліджень практичні рекомендації доцільно застосовувати менеджменту редакцій локальних медіа для підвищення суспільної значущості медіапродуктів, які вони створюють, підвищення шансів медійного бізнесу на виживання.

Ключові слова: медіа, медіаменеджмент, локальні медіа, організація роботи редакції, функції редакції, персонал редакції, медіапродукт, проєктний підхід, проєкт.

I. Вступ

Актуальність цього дослідження зумовлена істотними змінами, які відбулися у сфері медійного бізнесу в Україні в період воєнного стану, оголошеного у зв'язку з повномасштабним вторгненням російських військ на територію України. Особливо значущими такі зміни були для локальних медіа. Ті, чия діяльність поширювалася на регіони та територіальні громади, що опинилися під російською окупацією, припинили роботу або продовжили свою діяльність у більш безпечних регіонах України. Після деокупації окремі з них відновили діяльність у своїх містах і селищах. В особливому безпековому та економічному режимі працюють медіа у прифронтових регіонах. І навіть локальні медіа відносно безпечних регіонів змушені по-новому організувати свою роботу, зважаючи на можливість повітряних ударів, відімкнення електроенергії, зниження економічної активності та соціальних змін.

Питання діяльності українських локальних медіа в умовах, що склалися після 2014 р., методи вивчення й вимірювання аудиторії медіа, зокрема, електронного сканування, опитування тощо, у результаті чого визначаються уподобання аудиторії, що виступає споживачем медіапродукту, досліджували З. Григорова, О. Іванова, А. Кваско, О. Мойсеєва, Н. Стеблина, Г. Сенкевич, О. Сухорукова [6; 7; 9] та інші автори.

І якщо наукових розвідок та практичних посібників з творчих питань, про те, як працювати журналістам в умовах війни, як висвітлювати актуальні питання цього часу, не бракує, то конкретних рекомендацій для медіаменеджерів на цей час не напрацьовано.

Медіаменеджмент є предметом низки міждисциплінарних досліджень українських і зарубіжних авторів, таких як: О. Гудзь, М. Десаї, В. Д'Інка, А. Каммер, Д. Кім, У. Панієлло, Р. Пеллегріно, О. Погорелов, С. Петькун, Д. Тауро, О. Хаб'юк, І. Шольц [2; 3; 12; 13; 14; 15] та ін. Утім, розроблені дослідниками рекомендації для медіаменеджерів варто переосмислювати та адаптувати до нових умов.

Таким чином, запропонована тема є, по суті, недостатньо дослідженою й потребує вивчення за різними аспектами, що її стосуються.

II. Мета й завдання дослідження

Метою дослідження є обґрунтування шляхів модернізації завдань менеджменту локальних медіа на основі результатів аналізу змін зовнішнього та внутрішнього середовища їх функціонування в умовах дії правового режиму воєнного стану в Україні.

Методологічною основою дослідження є системний підхід, який застосовується для вирішення ключових завдань дослідження, а також методи аналізу та синтезу, вторинного аналізу результатів соціологічного дослідження, узагальнення тощо. Застосування методів аналізу й синтезу дозволило виявити проблематику та визначити предмет дослідження, охарактеризувати понятійно-категоріальний апарат предметної сфери та можливості формування специфічного стратегічного інструментарію медіаменеджменту. Вторинний аналіз результатів соціологічних досліджень дозволив конкретизувати зміст виявлених тенденцій у функціонуванні сучасних локальних медіа. Метод узагальнення було використано під час дослідження наявних та розроблення власних концептуальних положень щодо модернізації завдань менеджменту локальних медіа на основі результатів аналізу змін в управлінні редакціями в умовах дії правового режиму воєнного стану в Україні, а також під час розроблення практичних рекомендацій для медіаменеджерів з огляду на умови, в яких зараз працюють локальні медіа в Україні. Також основою для проведення дослідження стали наукові публікації українських і зарубіжних авторів, матеріали прикладних досліджень, практичний досвід авторів статті.

III. Результати

Підходити до розуміння сутності менеджменту українського локального медіа з позицій традиційної бізнес-парадигми в умовах воєнного стану, на наш погляд, не є доцільним. Адже в цих умовах на перший план виходять не стільки економічні виміри діяльності медіа як бізнесу, скільки суспільна значущість засобів масової інформації, які здатні формувати соціально значущі ефекти, забезпечуючи, зокрема, відповідні ситуації впливу в політико-безпековій сфері.

Саме із цих міркувань варто визнати вдалим визначення поняття «медіаменеджмент», яке подають О. Гудзь та С. Петькун. На їх думку, медіаменеджмент – це «комплексна мультифункціональна сфера, що включає процес ухвалення управлінських рішень й відповідних заходів на макро-, мезо- та мікрорівнях для побудови механізмів генерування й регулювання інформаційних масивів на основі медіакомунікативного процесу, формуючи тим самим цінності й світогляд громадян, що сприятиме соціальній безпеці цифрової держави» [2, с. 127]. Дослідники розглядають медіаменеджмент як діяльність керівників, фахівців, що ухвалюють рішення задля досягнення визначеної мети. Метою медіаменеджменту О. Гудзь та С. Петькун, у свою чергу, називають формування контурів і регулювання інтенсивності та якості інформаційних потоків усередині суспільства, публічних організацій, економічних суб'єктів на основі інтерактивності, персоналізації інформації, мультимедіатизації, гнучкості, віртуалізації, конвергентності, неієрархічності, блицкомунікації, для максимального бажаного впливу на цільову аудиторію та розширення цієї аудиторії [2, с. 127]. Тобто абсолютно слушно акцент робиться на загальному функціоналі медіаменеджерів з організації впливу на аудиторію, а не лише на економічних бізнес-ефектах.

Отже, в умовах війни менеджмент локального медіа має зосереджуватися на виробництві та поширенні цінної для суспільства масової інформації не лише як товару (що є природним для мирного часу), але і як суспільного блага. Така потреба налагодити виробництво інформаційних продуктів як суспільного блага ставить медіаменеджерів перед викликом щодо пошуку відповідних ресурсів.

Дослідники державної політики Д. Веймер та Е. Вайнінг зауважують, що одним з традиційних факторів, що зумовлює неспроможність ринку й стає загальноприйнятою підставою для державної політики, є забезпечення населення суспільними благами [1, с. 53–54]. Але є відмінність між різними суспільними благами, що пов'язано з різним походженням неспроможності ринку. Товари індивідуального споживання визначають дві особливості: конкурентність у

споживанні та виключність права власності й користування. Конкурентність означає, що товар, спожитий однією особою, не може бути спожитий іншою. Виключність означає, що тільки певна особа здійснює контроль над товаром. Суспільні блага тією чи іншою мірою неконкурентні в споживанні та невиключні в користуванні або й ті, і ті водночас.

Щодо інформаційних продуктів, то складність ситуації полягає в тому, що інформація сама по собі має риси суспільного блага. Споживання інформації неконкурентне: коли її хтось споживає, це нітрохи не заважає іншим також споживати її; для аналізу, передусім, важливим є питання, чи можлива тут виключність споживання [1, с. 111]. Інформації може бути притаманна як юридична виключність, коли лише певна особа чи організація має право на цю інформацію (наприклад, авторське право на твір), так і фізична виключність, коли здійснюється контроль над носієм інформації (доступ до контенту на сайті суто за передплатою). Таким чином, для продажу може бути придатною лише частина такого суспільного блага, як інформація: коли ми маємо неконкурентний виключний продукт. Інший же інформаційний продукт є суспільним благом, і саме держава, громада чи інші суб'єкти, що володіють ресурсами для виробництва й поширення масової інформації як суспільного блага, мають брати на себе функцію регулювання ринкової діяльності в цій галузі чи прямого постачання цього продукту. Відтак, в умовах воєнного стану, а, відповідно, різкого скорочення рекламного ринку, чи не головним завданням менеджменту українських медіа, особливо на місцевому рівні, став пошук джерел ресурсів для створення та поширення інформаційних продуктів, які за своїми характеристиками перестають бути товаром, а набувають рис суспільного блага: інформація про безпекову ситуацію, маршрути евакуації, протидія ворожій пропаганді, моральна підтримка власної аудиторії тощо.

Потужним викликом для менеджменту локальних медіа також стало питання щодо збереження працездатних колективів, спроможних створювати та поширювати інформаційний продукт. Ще до початку повномасштабного російського вторгнення в умовах реформування комунальних друкованих медіа виникла тенденція до скорочення працівників редакцій, окремі видання після реформування не перереєструвалися й не відновили роботу [9]. Воєнні умови, що спричинили вимушені міграційні процеси, погіршення економічного стану редакцій, лише поглибили цю проблему.

За результатами дослідження, яке проводилося у 2023 р. Національною спілкою журналістів України спільно з Інститутом регіональної преси та інформації за підтримки Foundation Hirondelle, у 80% редакцій (опитували представників 30 редакцій з 10 регіонів) зменшилась чисельність колективу, у 25% редакцій працювало по 1–2 особи. «Лише 40% редакторів вважають, що нинішня чисельність колективу цілком дозволяє їм забезпечувати випуск видання; кожна друга редакція працює лише дистанційно; гонорари позаштатним авторам виплачують лише 7 із 30 газет», – зазначається у звіті цього дослідження [5, с. 8–10].

Подолати такий виклик, на наш погляд, можна шляхом переорієнтації менеджменту локальних медіа з поширеного процесного на менш затребуваний раніше проектний підхід. Це дозволить розбити увесь складний процес медіавиробництва на життєздатні навіть за складних умов дрібні проекти та зберігати в такий спосіб мінімально можливу спроможність зберегти медійний бізнес. Тим більше, умови, які склалися, самі підштовхують медіаменеджерів до короточасного планування своєї діяльності та жорсткої економії ресурсів, а з цим найліпше справитися саме за проектним підходом до управління медіа. Зокрема, згадане вище дослідження дозволило встановити, що більшість редакцій як реальний горизонт для планування розглядають пів року – рік, орієнтуючись на результати передплати чи терміни грантової підтримки [5, с. 21].

До того ж, як стверджують О. Гудзь та С. Петькун, інноваційні зміни в реаліях цифрових трансформацій, пов'язані з розвитком цифрових технологій, спонукають до формування специфічного стратегічного інструментарію медіаменеджменту. Конвергенція, мультимедіатизація, інтерактивність, кросплатформність, персоналізація, глобалізація, віртуалізація потребують адаптації медіаменеджменту до умов нової цифрової реальності, пошуку, фільтрації та відбору нових гнучких стратегічних інструментів в умовах мінливого медіаспоживання. Стратегічний інструментарій медіаменеджменту в реаліях цифрових трансформацій, на думку цих авторів, – це сукупність методів, моделей, способів, засобів, механізмів, технологій обґрунтованого портфелю стратегій за чітко визначеними ціннісними принципами і стандартами їх реалізації в медіапросторі. Саме формування проектноорієнтованого портфелю стратегій зазначені дослідники вважають нині одним із найбільш результативних стратегічних інструментаріїв медіаменеджменту [2, с. 127, 129].

Також важливо наголосити, як доводить на багатьох практичних прикладах консультант з менеджменту Дж. Сазерленд, що кращі ефекти в досягненні мети мають малі багатofункціональні команди: «команда повинна мати всі потрібні вміння та навички для виконання проекту», «малі команди працюють швидше за великі, менше людей – менше помилок». При цьому потрібно пам'ятати про синергетичний ефект командної роботи: «видатні команди ставлять перед собою мету, що виходить за межі прагнень окремої людини» [8, с. 88–89].

Зауважимо при цьому, що перехід на проектну модель управління медіа може бути неприйнятною для низки співробітників. Саме тому на цьому етапі неодмінно докласти зусиль для

змін організаційної культури колективу медіа. Як слушно зауважують С. Скачек та С. Кубіцький, ефективно та результативно управління медіа забезпечується певною тріадою: дієва організаційна культура, стратегічне управління медіа підприємством та стратегічне управління людськими ресурсами. В умовах невизначеності саме організаційна культура, що спрямована на піднесення цінності людини та формування у працівників почуття гордості як за виконану роботу, так і за роботу саме в цьому колективі та країні, забезпечує сталий розвиток. Найголовніше завдання управління персоналом медіа в сучасних умовах дослідники вбачають у створенні проактивних команд, що не потребують мікроменеджменту [10, с. 111].

Але зберегти мінімальну за кількістю та максимально потужну за творчо-виробничим потенціалом і відповідальну команду, зосереджену на ключових цілях діяльності свого медіа, в умовах воєнного часу – замало. Потрібно істотно змінити власне інформаційні продукти та технології їх виробництва. Наведемо ще одну пораду від Дж. Сазерленда. Він подає діаграму Венна, що демонструє бачення продукту. За цим підходом продукт має знаходитися на перетині трьох сфер: «що ви можете зробити», «що ви можете продати», «до чого ви маєте пристрасть» [8, с. 205]. Тобто в умовах дефіциту ресурсів потрібно максимально концентруватися на виробництві інформаційних продуктів, які редакція здатна створити якнайкраще та якнайлегше і гарантовано їх реалізувати. Зокрема, зауважимо, оплаченою має бути також робота зі створення продукту – суспільного блага. При цьому варто робити те, що можна завершити в короткі строки [8, с. 226].

Спираючись на результати вже згаданих та інших досліджень щодо менеджменту сучасними організаціями, специфіки менеджменту медійної сфери, діяльності українських медіа в період воєнного стану, напрацьований досвід у сфері управління медіа та управління проектами, нами розроблено низку практичних рекомендацій для медіаменеджерів з огляду на умови, в яких зараз працюють локальні медіа в Україні.

1. За умов воєнного часу, коли традиційні джерела ресурсів мінімізовані, а бізнес-проекти не можуть бути успішними, місцеве медіа може функціонувати передовсім як соціальний проект. Для цього варто розглянути можливості стати частиною локальної соціальної програми, створюючи інформаційні продукти сутнісно як суспільне благо та використовувати як ресурс українські й зарубіжні гранти, безповоротну допомогу тощо.

2. Управління місцевим медіа доцільно провадити за проектним підходом. Для цього потрібно здійснити декомпозицію всієї діяльності редакції, сформувавши портфель проектів та відповідні проектні команди з домінуванням у них позаштатних працівників, волонтерів. Зокрема, до створення певних рубрик можна залучити місцевих пенсіонерів. При цьому ні в якому разі не слід відмовлятися від базових винагород для штатних співробітників. Саме вони після складного періоду можуть стати рушійною силою відродження медіа. Основою таких перетворень має стати нова – проектна – організаційна культура.

3. В умовах обмеженості ресурсів варто також переглянути функції, які зазвичай виконувало місцеве медіа, а також набір інформаційних продуктів, які на цей час виробляють медіа підприємства. Так, необхідне максимальне скорочення функцій, які на цей час не впливають на життєздатність медіа, що має сприяти ефективності витрачання ресурсів. Потрібно також провести оптимальний перерозподіл функцій серед штатних співробітників та «універсалізацію» персоналу. Скажімо, опитування Національної спілки журналістів України та Інституту регіональної преси та інформації з'ясувало, що поширенням контенту на цифрових платформах у 50% редакцій займається особисто редактор, у 25% – це спільна робота всього колективу, у 10% редакцій закріплений окремий працівник, інші не відповіли на це запитання [5, с. 20]. Очевидно, що в цьому прикладі редактор, як медіаменеджер, мав би перерозподілити цей функціонал на творчий колектив, зосередившись більшою мірою на організаційних, а не творчо-технологічних завданнях, як у цьому випадку.

IV. Висновки

Сучасні непрості умови функціонування локальних медіа України мають спонукати їх менеджмент до кардинальної зміни попередніх підходів до управління редакціями та організації медіадіяльності. Зокрема, серед нових завдань медіаменеджерів, що сприятимуть підтриманню життєдіяльності медіа, як ми з'ясували, будуть: пошук нових джерел ресурсів для створення інформаційних продуктів саме як суспільного блага; перехід на управління редакцією за проектним підходом і формування відповідної організаційної культури; збереження працездатних колективів медіа з одночасним переглядом функцій свого медіа, а також набору інформаційних продуктів, які створюються.

Список використаної літератури

1. Веймер Д. Л., Вайнінг Е. Р. Аналіз політики: концепції і практика / пер. з англ. І. Дзюб, А. Олійник; наук. ред. О. Кілієвич. Київ: вид-во Соломії Павличко «Основи», 2000. 654 с.
2. Гудзь О. Є., Петькун С. М. Формування стратегічного інструментарію медіаменеджменту в реаліях цифрових трансформацій. *Інвестиції: практика та досвід*. 2023. № 23. С. 125–130.

3. Д'Інка В. Редакційний менеджмент. Сучасний медіа-менеджмент в друкованих ЗМІ: Шляхи роздержавлення української преси / за ред. В. Іванова, Н. Ланге. 2-ге вид., допов. та випр. Київ : ЦВП ; АУП, 2008. С. 79–95.
4. Журналістика в умовах конфлікту: передовий досвід та рекомендації : посібник рекомендацій для працівників ЗМІ. Київ : Компанія ВАІТЕ, 2016. 118 с.
5. Звіт про результати дослідження потреб місцевих газет на деокупованих та прифронтових територіях. Київ, 2023. 28 с.
6. Іванова О., Мойсєєва О., Стеблина Н. Місцева преса : посібник для ЗМІ. Як регіональним журналістам працювати за часів нових медіа та кризи демократії. Київ : ТОВ «Бізнесполіграф», 2019. 232 с.
7. Кваско А. В., Сухорукова О. А., Григорова З. В. Сучасні методи досліджень в медіаменеджменті. *Економіка та суспільство*. 2021. № 24. URL: <https://is.gd/SiKIQb> (дата звернення: 15.10.2024).
8. Сазерленд Дж. SCRUM: навчись робити вдвічі більше за менший час / пер. з англ. Я. Лебеденка. Харків : Книжковий Клуб «Клуб сімейного дозвілля», 2016. 280 с.
9. Сенкевич Г. А. Реформування регіональних друкованих ЗМІ у контексті реалізації функцій журналістики: українські реалії та європейський досвід. *Соціальні комунікації та медіа технології у контексті міждисциплінарних досліджень* : колективна монографія. Дніпро : УМСФ, 2023. С. 67–92.
10. Скачек С. М., Кубіцький С. О. Особливості управління персоналом медіаагенцій в сучасних умовах. *Період трансформаційних процесів в світовій науці: задачі та виклики* : матер. II Міжнарод. наук. конф., м. Кривий Ріг, 19 січня 2024 р. Кривий Ріг : МЦНД, 2024. URL: <https://archive.mcmd.org.ua/index.php/conference-proceeding/article/view/968> (дата звернення: 14.10.2024).
11. Стан українських регіональних медіа 2024 року. *Media Development Foundation*. URL: <https://research.mediadevelopmentfoundation.org> (дата звернення: 14.10.2024).
12. Хаб'юк О. Концептуальні основи медіа-економіки : монографія. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2012. 180 с.
13. Kim Dam Hee, Desai Meera. Are social media worth it for news media? Explaining news engagement on tumblr and digital traffic of news websites. *International Journal on Media Management*. 2021. Vol. 23 (1–2), P. 2–28. URL: <https://www.tandfonline.com/toc/hijm20/23/1-2?nav=toCList> (date of request: 17.10.2024).
14. Tauro D., Panniello U., Pellegrino R. Risk management in digital advertising: An analysis from the advertisers' media management perspective. *International Journal on Media Management*. 2021. Vol. 23 (1–2). P. 29–57. URL: <https://www.tandfonline.com/toc/hijm20/23/1-2?nav=toCList> (date of request: 17.10.2024).
15. Kammer A. Media management matters. Challenges and opportunities for bridging theory and practice / ed. by R. Ulrike, Evens T. New York : London : Routledge, 2020, 268 p.

References

1. Veimer, D. L., & Vaininh, E. R. (2000). *Analiz polityky: kontseptsii i praktyka* [Policy analysis: Concepts and practice]. (I. Dziub & A. Oliinyk, Trans). Kyiv: vyd-vo Solomii Pavlychko «Osnovy» [in Ukrainian].
2. Hudz, O. Ye., & Petkun, S. M. (2023). Formuvannya stratehichnoho instrumentariiu mediamenedzhmentu v realiiakh tsyfrovoykh transformatsii [Formation of strategic media management tools in the realities of digital transformations]. *Investytsii: praktyka ta dosvid*, 23, 125–130 [in Ukrainian].
3. D'Інка, V., Іванова, V., & Lanhe, N. (2008). *Redaktsiyni menedzhment. Suchasnyi mediamenedzhment v drukovanykh ZMI: Shliakhy rozderzhavlennia ukraïnskoi presy* [Editorial management. Modern media management in print media: Ways of decentralization of the Ukrainian press]. Kyiv: TsVP; AUP. [in Ukrainian].
4. Zhurnalistyka v umovakh konfliktu: peredovy dosvid ta rekomendatsii [Journalism in conflict: Best practices and recommendations]. (2016). Kyiv: Kompaniia VAITE [in Ukrainian].
5. *Zvit pro rezultaty doslidzhennia potreb mistsevykh hazet na deokupovanykh ta pryfrontovykh terytoriiakh* [Report on the results of a study of the needs of local newspapers in the deoccupied and frontline territories]. (2023). Kyiv [in Ukrainian].
6. Іванова, О., Моїсєєва, О., & Стеблына, Н. (2019). *Mistseva presa: posibnyk dlia ZMI. Yak rehionalnym zhurnalistam pratsiuvaty za chasiv novykh media ta kryzy demokratii* [Local press: A guide for media. How regional journalists can work in times of new media and crisis of democracy]. Kyiv: TOV «Biznespolihraf» [in Ukrainian].
7. Kvasco, A. V., Sukhorukova, O. A., & Hryhorova, Z. V. (2021). Suchasni metody doslidzhen v mediamenedzhmenti [Modern research methods in media management]. *Ekonomika ta suspilstvo*, 24. doi: 10.32782/2524-0072/2021-24-13 [in Ukrainian].
8. Sazerlend, Dzh. (2016). *SCRUM: Navchys robyty vdvichi bilshe za menshyi chas* [SCRUM: Learn to do twice as much in less time]. (Ya. Lebedenka, Trans). Kharkiv: Knyzhkovyi Klub «Klub simeinoho dozvillia» [in Ukrainian].

9. Senkevych, H. A. (2023). Reformuvannya rehionalnykh drukovanykh ZMI u konteksti realizatsii funktsii zhurnalistyky: ukrainski realii ta yevropeyskyi dosvid [Reforming regional print media in the context of implementing journalism functions: Ukrainian realities and European experience]. In *Sotsialni komunikatsii ta mediatekhnologii u konteksti mizhdystsyplinarnykh doslidzhen* [Social communications and media technologies in the context of interdisciplinary research]. Dnipro: UMSF [in Ukrainian].
10. Skachek, S. M., & Kubitskyi, S. O. (2024). Osoblyvosti upravlinnia personalom mediaahentsii v suchasnykh umovakh [Peculiarities of personnel management in media agencies in modern conditions], *Period transformatsiinykh protsesiv v svitovii nauksi: zadachi ta vyklyky: materialy II Mizhnarodnoi naukovoi konferentsii* [The period of transformational processes in world science: tasks and challenges, Proceedings of the 2nd International Scientific Conference]. Kryvyi Rih: MTsND. Retrieved from <https://archive.mcmd.org.ua/index.php/conference-proceeding/article/view/968> [in Ukrainian].
11. Stan ukrainskykh rehionalnykh media 2024 roku [The state of Ukrainian regional media in 2024]. *Media Development Foundation*. Retrieved from <https://research.mediadevelopmentfoundation.org> [in Ukrainian].
12. Khab'iuk, O. (2012). *Kontseptualni osnovy media-ekonomiky* [Conceptual foundations of media economics]. Lviv: LNU imeni Ivana Franka [in Ukrainian].
13. Kim Dam Hee, & Desai Meera. (2021). Are social media worth it for news media? Explaining news engagement on tumblr and digital traffic of news websites. *International Journal on Media Management*, 23 (1–2), 2–28. Retrieved from <https://www.tandfonline.com/toc/hijm20/23/1-2?nav=toCList> [in English].
14. Tauro, D., Panniello, U., & Pellegrino, R. (2021). Risk management in digital advertising: An analysis from the advertisers' media management perspective. *International Journal on Media Management*, 23 (1–2), 29–57. Retrieved from <https://www.tandfonline.com/toc/hijm20/23/1-2?nav=toCList> [in English].
15. Kammer, A., Ulrike, R., & Evens, T. (Eds.). (2020). *Media management matters. Challenges and opportunities for bridging theory and practice*. New York: London: Routledge [in English].

Стаття надійшла до редакції 28.11.2024.

Received 28.11.2024.

Dreshpak V., Chykarenko O. Modernisation of Local Media Management Tasks in the Context of Martial Law in Ukraine

The purpose of the study is to substantiate the ways of modernising the tasks of local media management based on the results of the analysis of changes in the external and internal environment of their functioning under martial law in Ukraine

Research methodology. *The methodological basis of the study is a systematic approach, methods of analysis and synthesis, generalization. The article also analyzes the publications of Ukrainian and foreign scholars and the authors' practical experience.*

Results. *The article analyses the essence of the media management concept and its importance for society. It is shown that in the context of martial law, it is not so much the economic dimensions of media business that come to the fore, but the social significance of the media, which can generate socially beneficial effects that affect the political and security sphere of the state and society. It is shown that the difficult conditions of local media functioning in the context of full-scale Russian aggression encourage media managers to make fundamental changes in the management and organization of media activities. In order to reorient the management of local media from a process-based to a result-oriented model and preserve efficient teams that create and distribute information products, it is offered and substantiated the reasonability of applying a project-based approach, which will allow breaking down the media production process into separate projects, preserving the potential of the media business for its rapid recovery after the end of combat operations, and forming a new project-based organizational culture of media enterprises.*

Novelty. *Based on the results of the analysis of changes in the management of editorial offices under martial law, a scientific justification of the approach to modernising the tasks of local media management was carried out, which allowed us to prepare practical recommendations for media managers, taking into account the conditions in which local media in Ukraine are currently operating.*

Practical significance. *The practical recommendations developed as a result of the research should be used by the management of local media editorial offices to increase the social significance of the media products they create and improve the chances of media business survival.*

Key words: *media, media management, local media, organisation of editorial office's work, editorial office's functions, editorial office's staff, media product, project approach, project.*

I. Kyianytsia

*PhD, associate professor
associate professor of department of journalism and advertising
e-mail: y.kyyanytsya@knu.edu.ua, ORCID: 0000-0002-9629-9865
State University of Trade and Economics,
19 Kyoto St., Kyiv, Ukraine, 02156*

D. Fayvishenko

*Doctor of Economics, Professor
Head of the Department of Journalism and Advertising
e-mail: fayvishenko.ds@gmail.com, ORCID: 0000-0001-7880-9801
State University of Trade and Economics
19 Kyoto St., Kyiv, Ukraine, 02156*

**ARTIFICIAL INTELLIGENCE
ON GUARD AGAINST THE HARMFUL EFFECTS OF DEEPFAKES**

The purpose of the study is to outline the threats posed by modern technologies for creating deepfakes, to confirm the need for legal regulation of their spreading, and to make relatable proposals for recognizing deepfakes at the everyday level, in particular through the use of artificial intelligence.

***Research methodology.** The materials used to prepare this article were compiled using a combination of theoretical and empirical methods, including the analysis of sources that offer information about the role of deepfakes in the media environment and their impact on society as a whole. The analysis of foreign websites with legislative acts made it possible to systematize these sources on the relevant issues, as well as to strengthen the argument for the need to legally regulate the dissemination of such falsifications. The use of these methods, as well as the inductive generalization of the field under study, contributed to the structuring of the necessary material to obtain the relational basis for recognizing deep audiovisual counterfeits.*

***Results.** A list of rules that can be used to recognize deepfakes is proposed, and a list of online resources for their detection is reviewed and systematized in order to increase the overall level of media literacy and awareness of threats that negatively affect the mental health of society.*

***Novelty.** As a result of the analysis of the sources, as well as their systematization and generalization, recommendations for strengthening critical thinking among the population are proposed, and the need for visual training is emphasized in order not to be deceived by another example of a deep audiovisual fake.*

***Practical significance.** The proposed rules can be used both for widespread use in society to develop critical thinking and for the development of a set of competencies and programmatic outcomes in media education disciplines.*

***Key words:** deepfake, disinformation, manipulation, media addiction, media literacy, artificial intelligence.*

I. Introduction

In today's environment of rapid development of information and communication technologies, there are both positive dynamics in the creation and dissemination of information and negative consequences accompanying these processes. Positive aspects include expanding opportunities for disseminating information of various genres and formats, including audiovisual, artistic, cultural and intercultural products that contribute to the formation of a global information society. At the same time, however, there is a rapid increase in the volume of disinformation, much of which is fake news and deepfakes. In particular, the development of deep neural network-based deepfakes is a significant factor in manipulating the media space, undermining trust in information sources.

The issues of building and recognizing deepfakes have a high rating among scientists, particularly in the fields of artificial intelligence, machine learning, and media literacy. The foundation for the creation of deepfakes was the work of American researcher I. Goodfellow, who proposed the GAN (Generative Adversarial Networks) approach as a basis for generating realistic images. It is the creation of deep fakes that directs scientists from around the world to analyze their impact on society and identify their unreliability. For example, T. Chu and A. Zadrovic study deepfakes using specialized image and video analysis algorithms, focusing on artifact recognition, while S. Jou and L. Li conduct research in the field

of recognizing anomalies in video and audio fakes, analyzing linguistic and behavioral features and developing methods to identify «flaws» in voice and facial expressions that are difficult to imitate by artificial intelligence, which allows for a more accurate distinction between the real and the generated. It should be noted that when studying the nature of deepfakes, we should also focus on the ethical and social consequences of their creation and dissemination, emphasizing the need for regulation and ethical responsibility when developing algorithms for deepfakes. These are the issues that are being raised in Ukraine in the context of information security, cyber hygiene, and media literacy, contributing to an understanding of the threats posed by deepfakes, as well as the development of technological and educational measures to recognize them. Currently, in Ukraine, A. Boyarchuk, T. Gordienko, O. Ihnatenko, V. Kudriavtsev, Y. Nikitina have studied the impact of deepfakes on public consciousness and media literacy, analyzed the structural characteristics of images and videos, and developed methods to counter deepfakes and fake news, emphasizing the importance of both technical and educational aspects in the fight against it. Thus, Ukraine is actively involved in the global process of combating digital fraud through the development of technologies, increasing information literacy and media hygiene among the population. Studies show that fake news is used to create realistic falsifications that threaten the perception of reality and are not only part of disinformation campaigns, but also a potential challenge to media literacy, national security, and social stability. It should be noted that modern disinformation campaigns are created not only by media professionals and amateurs, but also by artificial intelligence, which is a significant factor in the growth of not only information threats but also reputational risks for businesses, organizations in various fields of activity, and society as a whole. Such discrediting increases distrust in the veracity of any audiovisual content and creates an environment where it becomes difficult to distinguish truth from manipulation, which is the key goal of disinformation, the structure of which is a multi-level system that uses various means of influencing society, technologies and strategies to achieve manipulative goals and, as a result, undermines trust in the media and promotes information chaos.

Having realized the multifaceted nature of disinformation in general, as well as the growing role of audiovisual communication, we can state that it is the deepfakes that pose the greatest threat to public consciousness, especially due to the strengthening of artificial intelligence technologies, which not only reduces the level of consumer responsibility, but also reduces the ability to recognize technically created fakes and deepfakes

II. Problem statement and research methods

Taking into account the growing problem of spreading disinformation through fakes and deepfakes, as well as its interdisciplinary nature by covering not only technical but also social, psychological, legal and ethical aspects, the purpose of this paper is to try to propose relational solutions that will help support the information ecosystem, aimed at strengthening trust between senders and receivers of information, as well as replenishing the media literacy portfolio with tools for detecting deepfakes based on the recognition of small errors in video and audio, observations of facial expressions and movements, as well as image quality analysis, atypical angles of the face, etc.

So far, by researching media materials containing deepfakes, we have tried to identify their typical characteristics and distribution channels, and analyzing video and audio has made it possible to identify mechanisms for verifying the authenticity of information, which will help increase the level of media literacy of the population and develop a comprehensive content verification system. By crystallizing the foundations for content verification, we also tried to find artificial intelligence-based relational methods that would allow us to quickly verify the authenticity of media files before they are distributed to the media. In our opinion, such research will contribute to the strengthening of ethical standards to enhance the sustainability of communication structures in the digital age.

III. Results

Nowadays, deepfake is a high-tech image synthesis technique based on the use of artificial intelligence and machine learning. The rapid spread of this technology among Internet users raises significant concerns based on the real risks of its misuse. Deepfake technology is developing much faster than experts predicted, and its potential for harm seems to be quite significant. The trend towards increasing quality and realism of fake content indicates that in the near future it will be difficult to distinguish between videos depicting real people and those fabricated by computer algorithms [6].

Analyzing the evolution of this phenomenon, it is important to note that the first deepfakes appeared in 2017, when a Reddit user with the pseudonym DeepFace posted pornographic videos depicting famous Hollywood stars who did not actually participate in these videos [1, p. 16]. Since then, the significance of such a tool for manipulating information has been growing every day. Using algorithms similar to those developed by NVIDIA to change seasonal frames in videos, the user trained neural networks on a large number of images, which significantly improved the quality of fake videos. However, this process required significant computational resources and time to create millions of images used to train generative models, and the first versions of the deepfakes were relatively easy to detect due to their unrealistic nature, but technological advances have significantly improved the accuracy and realism of such materials. In particular, modern generative models can not only fake videos and images, but

also reproduce voices with high accuracy. This is where it is important to realize all aspects (both positive and negative) of neural networks, which today can synthesize the speech of different people, creating significant risks to the security and trust in information in the media space, but at the same time, can expose existing fakes in media content.

The growing spread of deepfakes and their ability to misinform society requires both technological and regulatory mechanisms to counteract them. On the one hand, technological solutions should focus on the development of algorithms for detecting fakes by analyzing images and audio at the pixel level, as well as the introduction of digital signature systems to verify the authenticity of content. On the other hand, it is necessary to improve the legal framework for regulating the use of AI technologies to prevent their use for harmful or criminal purposes. Recognizing the threat of deepfakes to democratic processes, many countries pay attention to the regulation of media content that may contain deepfakes, in particular, the government of the state of California has adopted legislation that prohibits the use of deepfakes 60 days before elections in order to protect political processes from their negative impact [7], also in Texas, the state passed a law prohibiting the use of deepfakes for fraud and false accusations aimed at undermining confidence in the electoral process, and in general, the United States is constantly working on the «Deepfake Accountability Act», which requires labeling of synthetic media and provides for punishment for its malicious use [10]. In contrast, in the European Union, the distribution of deepfakes is regulated under general laws, such as the Digital Services Act, which requires online platforms to monitor content and remove malicious deepfakes by applying the General Data Protection Regulation (GDPR), which can be applied to deepfakes if they violate a person's privacy [9]. Similar measures have been taken in China, which also adopted a law regulating the use of deepfake technologies, confirming the global awareness of the risks of this technology to national security and social stability [9]. Also, the Indian government is developing legislative initiatives to regulate malicious content created with the help of deepfakes, in particular to protect against information falsification and fraud [2]. These examples demonstrate the global response to the risks of data breaches in the context of democratic political processes, cybercrime, and privacy.

In Ukraine, the date of signing the Declaration on the Future of the Internet (28.04.22) can be considered the beginning of the formation of a comprehensive regulatory mechanism to counteract dangerous phenomena that pose risks to the information security of society [3]. Understanding the significant risks that cause disruption of the Internet, such as partial or complete disconnection, network fragmentation, a surge in cyberattacks, the spread of online censorship and disinformation, it is digital services that must comply with international human rights standards and ensure freedom of expression, encouraging pluralism. However, the question arises as to the specific mechanisms for filtering illegal content and the extent of responsibility of platforms and users in this process, as the fine line between censorship and diversity of opinion makes it difficult to apply this principle. Thus, despite the existence of the Declaration aimed at combating computer crimes, in particular manipulation of electoral processes through deepfakes and other disinformation technologies, our country remains at the initial stages of implementing such legislation.

Taking into account the above arguments, we can conclude that the problem of creating and distributing deepfakes calls into question the ethical and legal foundations of modern media institutions, raising serious concerns, as the possibility of using deepfakes to manipulate information can threaten public security and political stability. Accordingly, it is very important not only to develop ethical standards that would ensure the responsible use of artificial intelligence-based technologies aimed at protecting citizens from disinformation, but also to develop and implement legal norms and technological tools to identify deepfakes and reduce their harmful impact on society.

At the moment, we believe that household recommendations for improving media literacy and developing critical thinking are also very important. Given that deepfakes are characterized by a number of features, including the absence or unnatural blink rate, distorted facial expressions, and head movements that do not correspond to the typical movements of the person depicted, when viewing audiovisual content, it is worth considering anatomical features such as the edges of the face, nose, and lip area, which may be areas where anomalies that give off deepfakes can be noticed. Given the rapid development of deepfake technologies, it is likely that in the near future there will be videos in which even experienced users will have difficulty distinguishing between real people and computer-modeled characters. In view of this, it is necessary to outline key characteristics that will help identify fake content, in particular: the quality of audiovisual content, which is higher in original videos than in fabricated ones:

- quality of audiovisual content – original videos are usually characterized by high image and sound quality, which captures details, natural movements and the absence of visual artifacts, while fake videos are often of lower quality, as computer algorithms face significant computational difficulties in reproducing realistic small details, such as skin texture, reflective elements and small movements of facial muscles;

- partial closure of the face or showing it at an acute angle – in fake videos, the face is mostly shown at a certain angle or partially closed, as neural networks that generate deepfakes have difficulty

reproducing realistic details from different angles and facial angles are often used to avoid complex movements that are difficult to model;

- disproportionate scaling of the face – camera movement contributes to the depiction of abnormal changes in the proportions of computer-modeled faces, which is associated with the difficulty of processing the scaling of objects at different angles and can manifest itself as changes in the size of individual parts of the face, which contradict the laws of perspective and are a sign of deep faking;

- unnatural boundaries between real and artificial parts of the face – when overlaying a face or other elements in a deepfake, clear or blurred boundaries between real and modeled parts may be observed, often demonstrated by signs of «transition lines» or differences in shades and texture at the boundaries of the joint;

- abnormal skin tone during facial movements – arises from difficulties in matching light and color characteristics during movement, as neural networks are not always able to properly adapt skin tones to changing lighting conditions and angles, resulting in unnatural shadows or abnormal shades in artificial areas;

- inconsistency between sound and lip movements – asynchrony between facial expressions and speech, when the overlay of audio on video may be inaccurate, resulting in a lack of synchronization between sound and lip movements and, as a result, the effect of «delayed» or «accelerated» facial expressions that do not match the sound, indicating the use of algorithms to replace the original face or sound.

These simple recommendations require care and critical thinking, and it is also important to check the source, time and circumstances of the recording, as deepfakes are often distributed without context or with minimal information, which makes it difficult to verify their authenticity, so in cases where it is impossible to visually identify a fake, modern technological solutions such as deepfakes recognition software become an effective tool. One of them is Deepware, a software that analyzes video footage using machine learning algorithms to detect artificially created or modified images and videos, where at the initial stage, a neural network learns basic image characteristics such as textures and pixel patterns, which are often disturbed by digital manipulation. Next, it analyzes parameters such as the location of eyes, nose, smile angles, head movements, etc. in more depth, as these details can vary significantly in the modeled content; and finally, it calculates the probability that the content is fake, providing the user with information in the form of a percentage. Deepware's neural network, trained on large amounts of authentic data, not only helps users to notice the slightest discrepancies between real and synthetic images, but also allows them to identify possible editing and assess the level of trust in the analyzed content, which is especially valuable for media, legal and research organizations that need to verify the authenticity of video materials. The key aspect of this technology is that it can both detect the presence of fakes and determine the percentage probability of manipulation, which allows users to more accurately assess the degree of authenticity of content [13]. But this is not the only software that works on the basis of various data analysis algorithms and can be useful for detecting disinformation content. Currently, there are tools for detecting information anomalies, including:

- AI or Not – uses artificial intelligence to analyze both images and videos to determine whether an image has been generated or altered using deep learning algorithms, evaluating various factors such as synthetic artifacts and fake details to give a result on the authenticity of the image;

- FotoForensics – analyzes images to detect changes and manipulations using the Error Level Analysis (ELA) technique, which allows you to see differences in the compression levels of different parts of the image;

- AI Voice Detector – analyzes audio recordings to detect voice fakes created by artificial intelligence, using techniques to compare voice models and synthetic samples to detect anomalies in speech, tone, or pronunciation;

- Resemble Detect – uses machine learning to identify synthetic voices by analyzing the characteristics that may be inherent in deepfake technologies, such as unnatural intonation, timbre, and rhythm of the voice;

- Error Level Analysis (ELA) – works by analyzing the levels of compression errors in different parts of the image, which allows you to identify any changes or superimposed elements that do not have the original image structure and any differences in the error level may indicate the presence of editing or alteration [12].

Based on models that mimic the structure and functioning of the human brain, using artificial neural networks to solve complex problems, this software is extremely effective when working with unstructured data, such as images or audio. That is why it is necessary to constantly replenish the portfolio of tools for working with deep learning, in particular through libraries and frameworks that allow you to apply or create your own approaches to building neural networks. Among the most well-known are PyTorch, TensorFlow, and Keras, which are actively used to design and train models for recognizing media manipulation. The availability of such libraries simplifies the creation of adaptive and accurate algorithms that can detect anomalies in audio and video files that may indicate the presence of deepfakes.

Given the above software and available data libraries for detecting manipulation in digital media, it is also worth paying attention to additional sources for verifying information, as the accuracy of detecting deepfakes depends not only on technical means but also on the context in which the content is distributed. It is important to understand that manipulative media can be associated with political or social motives that depend on the region, and the context of its origin should be taken into account. Also, the reputation of a website or platform can indicate the level of risk of manipulation or spreading false information. Using simplified tools such as Google Reverse Image Search or TinEye to find the original sources of content can also help identify possible fake or manipulated content and help determine whether a video or image has been previously published in a different context or has come from different sources. Thus, in addition to using technological tools to verify content, it is worth paying attention to a multifactorial assessment, which includes the reputation of sources and the country of origin of content, to minimize the risks of disinformation and manipulation.

IV. Conclusions

Deep fakes or deepfakes pose a serious threat to society, as they can effectively manipulate public opinion by falsifying images, voices of famous people, and introducing regionally colored attributes. Due to these aspects, their ability to spread falsifications that threaten not only democratic processes but also the rule of law in general is growing dramatically. In today's information environment, when artificial intelligence algorithms are constantly improving, detecting fakes is becoming increasingly difficult, as they become extremely realistic and impossible to separate from authentic content.

To combat such manipulative technologies, it is not enough to use only digital content authentication tools, such as programs that can detect modifications in video in real time. Thus, it is necessary to develop and implement systems that can provide an effective assessment of the authenticity of content, analyzing both visual and audio features to determine whether it has been manipulated or falsified. In our opinion, it is also very important to implement educational initiatives aimed at developing media literacy, user awareness, and improving the skills of critical analysis of online content. The primary safeguards against the influence of digital fakes are a developed ability for visual and auditory analysis, an understanding of digital manipulation techniques, and the skill to evaluate the credibility of information.

All of this highlights the need for active research and ongoing cooperation in this vector between scientists, technology companies, and governments to improve both tools for detecting manipulation and educational programs for a wide audience. Joint efforts can help strengthen law and order and protect democratic processes in the context of the modern digital era, where a conscious consumer of information, using their own knowledge and artificial intelligence, can detect deepfakes and prevent their negative consequences.

Список використаної літератури

1. Вальорска М. А. Діпфейк та дезінформація : практ. посіб. / пер. з нім. В. Олійника. Київ : Академія української преси ; Центр вільної преси, 2020. 36 с.
2. Діпфейки та ШІ у передвиборчій агітації в Індії: експерти побоюються, що технології можуть змінити вибори в усьому світі. URL: <https://zn.ua/ukr/TECHNOLOGIES/dipefjki-ta-ii-u-peredviborchij-ahitatsiji-v-indiji-eksperti-pobojujutsja-shcho-tekhnohiji-mozhut-zminiti-vibori-v-usomu-sviti.html> (дата звернення: 15.10.2024).
3. Подобний О., Слатвінська В. Діпфейк в контексті декларації про майбутнє інтернету. *Юридичний науковий електронний журнал*. 2022. № 5. С. 594–596. URL: http://lsej.org.ua/5_2022/142.pdf (дата звернення: 25.10.2024).
4. Юртаєва К. В. Кримінологічний аналіз використання технології Deepfake: коли фейк стає злочином. *Вісник кримінологічної асоціації України*. 2021. № 1 (24). С. 31–42.
5. Bahar M., Sharmin A. Deep insights of deepfake technology: A review. URL: <https://www.academia.edu/76656464> (date of request: 15.10.2024).
6. Chesney R., Citron D. Deepfakes and the new disinformation war. The coming age of post-truth geopolitics. URL: <https://www.foreignaffairs.com/articles/world/2018-12-11/deepfakes-and-new-disinformation-war> (date of request: 21.10.2024).
7. Cole S. California's deepfake law aims to ban the technology for election misinformation. *Vice News*. URL: <https://www.nytimes.com/2024/09/17/technology/california-deepfakes-law-social-media-newsom.html> (date of request: 20.10.2024).
8. Declaration for the Future of Internet. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/declaration-future-internet> (date of request: 15.10.2024).
9. Hine E., Floridi L. New deepfake regulations in China are a tool for social stability, but at what cost. *Nature Machine Intelligence*.
10. H.R.3230 – deep fakes accountability Act 116th Congress (2019–2020). URL: <https://www.congress.gov/bill/116th-congress/house-bill/3230/text> (date of request: 15.10.2024).
11. Regulation (EU) 2022/2065 of the European Parliament and of the Council of 19 October 2022 on a Single Market For Digital Services and amending Directive 2000/31/EC. URL: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2022/2065/oj/eng> (date of request: 15.10.2024).

12. Tolosana R., Vera-Rodriguez R., Fierrez J., Morales A., Ortega-Garcia J. DeepFakes and beyond: A survey of face manipulation and fake detection. URL: https://www.researchgate.net/publication/338355353_DeepFakes_and_Beyond_A_Survey_of_Face_Manipulation_and_Fake_Detection (date of request: 20.10.2024).
13. Westerlund M. The emergence of deepfake technology: A review. *Technology Innovation Management Review*. 2019. № 9. P. 40–53. URL: https://timreview.ca/sites/default/files/article_PDF/TIMReview_ (date of request: 18.10.2024).

Reference

1. Valorska, M. A. (2020). *Dipfeik ta dezinformatsiia* [Deepfake and disinformation] (V. Oliinik, Trans.). Kyiv: Akademiia ukrainiskoi presy ; Tsentri vilnoi presy [in Ukrainian].
2. Dipfeiky ta ShI u peredvyborchii ahitatsii v Indii: eksperty poboivutsia, shcho tekhnolohii mo-zhut zminyty vybory v usomu sviti. Retrieved from <https://zn.ua/ukr/TECHNOLOGIES/dipfejki-ta-ii-u-peredvyborchij-ahitatsiji-v-indiji-eksperti-pobojujutsja-shcho-tekhnolohiji-mozhut-zmyniti-vybory-v-usomu-sviti.html> [in Ukrainian].
3. Podobnyi, O., & Slatvinska, V. (2022). Dipfeik v konteksti deklaratsii pro maibutnie internetu [Deepfake in the context of a declaration about the future of the internet.]. *Yurydychnyi naukovyi elektronnyi zhurnal*, 5, 594–596. Retrieved from http://lsej.org.ua/5_2022/142.pdf [in Ukrainian].
4. Iurtaieva, K. V. (2021). Kryminolohichniy analiz vykorystannia tekhnolohii Deepfake: koly feik staie zlochynom [Criminological analysis of the use of Deepfake technology: When a fake becomes a crime]. *Visnyk kryminolohichnoi asotsiatsii Ukrainy*, 1 (24), 31–42 [in Ukrainian].
5. Bahar, M., & Sharmin, A. (2021). Deep insights of deepfake technology: A review. Retrieved from <https://www.academia.edu/76656464> [in English].
6. Chesney, R., & Citron, D. (2019). Deepfakes and the new disinformation war. The coming age of post-truth geopolitics. Retrieved from <https://www.foreignaffairs.com/articles/world/2018-12-11/deepfakes-and-new-disinformation-war> [in English].
7. Cole, S. (2019). California's deepfake law aims to ban the technology for election misinformation. *Vice News*. Retrieved from <https://www.nytimes.com/2024/09/17/technology/california-deepfakes-law-social-media-newsom.html> [in English].
8. Declaration for the Future of Internet. (2022). Retrieved from <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/declaration-future-internet> [in English].
9. Hine, E., & Floridi, L. (2022). New deepfake regulations in China are a tool for social stability, but at what cost. *Nature Machine Intelligence* [in English].
10. H.R.3230 – deep fakes accountability Act 116th Congress (2019–2020). Retrieved from <https://www.congress.gov/bill/116th-congress/house-bill/3230/text> [in English].
11. Regulation (EU) 2022/2065 of the European Parliament and of the Council of 19 October 2022 on a Single Market for Digital Services and amending Directive 2000/31/EC. Retrieved from <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2022/2065/oj/eng> [in English].
12. Tolosana, R., Vera-Rodriguez, R., Fierrez, J., Morales, A., & Ortega-Garcia, J. (2019). DeepFakes and beyond: A survey of face manipulation and fake detection. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/338355353_DeepFakes_and_Beyond_A_Survey_of_Face_Manipulation_and_Fake_Detection [in English].
13. Westerlund, M. (2019). The emergence of deepfake technology: A review. *Technology Innovation Management Review*, 9, 40–53. Retrieved from https://timreview.ca/sites/default/files/article_PDF/TIMReview_ [in English].

Стаття надійшла до редакції 25.11.2024.

Received 25.11.2024.

Кияниця Є. О., Файвішенко Д. С. Штучний інтелект на варті проти шкідливого впливу дипфейків

Мета дослідження полягає в окресленні загроз, які становлять сучасні технології створення дипфейків; підтвердженні необхідності правового регулювання їх розповсюдження, а також релятивних пропозицій щодо розпізнавання дипфейків на побутовому рівні, зокрема за допомогою штучного інтелекту.

Методологія дослідження. Під час опрацювання матеріалів, на основі яких було підготовлено цю статтю, використано комплекс теоретичних та емпіричних методів, зокрема аналіз джерел, в яких запропоновано інформацію про роль дипфейків у медійному просторі та їх вплив на суспільство в цілому. Аналіз закордонних сайтів, на яких представлені законодавчі акти, дав змогу систематизувати зазначені джерела з актуальної проблематики, а також посилити аргументацію щодо необхідності правового регулювання розповсюдження таких фальсифікацій. Використання зазначених методів, а також індуктивне узагальнення досліджуваного поля сприяло структуруванню необхідного матеріалу для отримання релятивних засад розпізнавання глибоких аудіовізуальних підробок.

Результати. Запропоновано перелік правил, використання яких може стати в нагоді при розпізнаванні дипфейків, а також розглянуто й систематизовано перелік онлайн-ресурсів для їх виявлення з метою підвищення загального рівня медіаграмотності та обізнаності про загрози, які негативно впливають на ментальне та психічне здоров'я суспільства.

Новизна. У результаті проведеного аналізу джерел, а також їх систематизації й узагальнення запропоновано рекомендації щодо розвитку критичного мислення населення, а також акцентовано на необхідності зорових тренувань для того, щоб не бути ошуканим черговим зразком глибокої аудіовізуальної підробки.

Практичне значення. Запропоновані правила корисні як для широкого використання серед суспільства для розвитку критичного мислення, так і для розробки комплексу компетентностей і програмних результатів, закладених у медіаосвітніх дисциплінах.

Ключові слова: дипфейк, дезінформація, маніпуляція, медіазалежність, медіаграмотність, штучний інтелект.

A. Liashchenko

*PhD, Associate Professor Chair of Advertising and Public Relations
Faculty of Systems and Means of Mass Communication
e-mail: liashchenko_a@365.dnu.edu.ua, ORCID: 0000-0002-0473-2415
Oles Honchar Dnipro National University, Ukraine
Naukova St., 72, Dnipro, 49000, Ukraine
visiting researcher Sheffield Hallam University, UK
Cantor Building ,153, Arundel Street, S1 2NU Sheffield (UK)*

O. Oblasova

*candidate of historical sciences, docent of the Journalism department
e-mail: jaskrava.kraina@gmail.com, ORCID: 0000-0002-4898-1560
University of Customs and Finance
Volodymyra Vernadskoho St., 2/4, Dnipro, 49000, Ukraine
49000, Ukraine*

I. Sukhenko

*visiting researcher, Department of Cultures
e-mail: inna.sukhenko@helsinki.fi, ORCID: 0000-0003-1295-2271
University of Helsinki*

K. Shyrshova

*Master of Advertising and Public Relations
Faculty of Systems and Means of Mass Communication
e-mail: shyrshova_k@365.dnu.edu.ua
Oles Honchar Dnipro National University, Ukraine
Naukova St.,72, Dnipro,*

**OPTIMIZATION OF ENERGY SUPPLY COMPANIES' COMMUNICATION POLICY
WITHIN GREEN MARKETING CONCEPT: DTEK KYIV ELECTRIC GRIDS' CASE STUDY**

The purpose of this article is to explore and outline the strategies for optimizing the communication efforts of DTEK Kyiv Electric Grids energy company within a green marketing framework, especially under the challenging conditions of the ongoing war in Ukraine.

***Research methodology.** The methodological basis of the study is a complex of general scientific special methods. Descriptive and comparative methods were used to work with scientific and media-critical sources on the specified topic, while systemic methods were used in the study of the factual material on the current state of the energy industry and its prospects. The methods of generalization and synthesis served to formulate the conclusions of the research outcomes.*

***Results.** The article substantiates the importance of transparent, effective communication to maintain customer trust and engage stakeholders. Green marketing is a vital tool for energy companies such as DTEK Kyiv Electric Grids, especially in such difficult times as the war in Ukraine. It not only enhances the company's brand image, but also promotes compliance with environmental protection principles, economic efficiency and social responsibility. Key strategies for effective communication in green marketing include maintaining transparency and honesty, engaging stakeholders, using digital platforms, and highlighting sustainability initiatives. These strategies help to build trust, manage public expectations, and create a positive perception of the company's efforts.*

***Novelty.** It is for the first time that DTEK Kyiv Electric Grids is under study from the perspective of green marketing strategies development with a focus on optimizing communication toolkits in the electrical supply industry within the current energetic agenda.*

***Practical significance.** The results of the study can be used as a guide for energy companies operating in conflict zones when planning and developing communication strategies. Such optimization makes it possible to increase the effect of the interaction of subjects and objects of communication during a crisis caused by martial law.*

***Key words:** communication policy, green marketing, communication strategies, environmental sustainability, DTEK Kyiv Electric Grids.*

I. Introduction

Studying electrical supply's agenda from the perspective of green marketing scholarship is getting increasingly important in the context of sustainable development goals (SDGs) and the global push towards sustainability by 2050, which aligns with several SDGs, particularly Goal 7 (Affordable and Clean Energy), Goal 12 (Responsible Consumption and Production), and Goal 13 (Climate Action) (Sustainable Development, 2023), outlining green marketing's foci in this sector on promoting renewable energy sources, energy-efficient products, and sustainable practices throughout the supply chain. This urgency emphasizes the appeal to the foundational concepts, applicable to the electricity sector, among which is green marketing, outlined by Michael Jay Polonsky as "[All] activities designed to generate and facilitate any exchanges intended to satisfy human needs or wants, such that the satisfaction of these needs and wants occurs, with minimal detrimental impact on the natural environment." (Polonsky, 1994, p.30) The ongoing war in Ukraine has profoundly disrupted the nation's energy sector, posing severe challenges for DTEK Kyiv Electric Grids, which has led to the extensive damage of critical infrastructure, including power plants, substations, and transmission lines, resulting in frequent power outages and a reduced capacity to supply electricity. Supply chains for essential materials and equipment have been disrupted, making repairs and upgrades difficult. The heightened security risks mean that field teams are often working in dangerous conditions, further complicating restoration efforts. Additionally, the financial strain, caused by the war, has limited the company's ability to invest in new technologies and sustainability initiatives. Despite these formidable obstacles, DTEK Kyiv Electric Grids is committed to maintain reliable service and advance its green marketing efforts, emphasizing the importance of environmental sustainability even in times of crisis.

II. Problem setting and research methods

The purpose of this article is to explore and outline strategies for optimizing the communication efforts of DTEK Kyiv Electric Grids within the framework of green marketing, especially under the challenging conditions of the ongoing war in Ukraine. The article aims to highlight the importance of transparent, effective communication in maintaining customer trust and stakeholder engagement. It examines the specific challenges faced by the company due to the conflict and proposes actionable strategies for leveraging green marketing to build resilience, enhance brand reputation, and promote sustainability initiatives. By doing so, the article intends to provide a comprehensive guide for energy companies operating in conflict zones, demonstrating how a commitment to green marketing can contribute to long-term stability and environmental stewardship.

Analysis of recent research and publications. The multisectoral envision of electrical supply is enhanced by the advancements in technology, driving green marketing strategies in the electrical supply sector, stemming from leveraging innovations such as: smart grid technologies (Khalid, 2024), energy storage solutions, emphasizing the role of energy technologies and storage technologies in energy management via enabling greater integration of renewable energy sources (Onu, 2023), as well as "Internet of Things" (IoT), enhancing energy efficiency in households and industries (Ball, 2024). Stemming from such circumstances the electrical supply companies are extending their green marketing efforts to encompass their entire supply chain, which involves promoting transparency in sourcing and manufacturing processes, highlighting partnerships with suppliers who adhere to sustainable practices, and showcasing efforts to reduce carbon emissions in transportation and logistics (Shekarian et al., 2022). Inevitably, the transition to sustainable electrical supply faces several challenges (including high initial costs of renewable technologies, intermittency issues with some renewable energy sources as well as the need for significant infrastructure upgrades (Kabeyi, 2023, p.685), (Joskow, 2019, p. 293), (Busch, 2023, p. 38). However, these challenges also present opportunities for innovative green marketing approaches, encouraging companies to focus on demonstrating the long-term cost savings and environmental benefits of sustainable technologies, showcasing advancements in energy storage and smart grid technologies that address intermittency issues, and suggesting job creation and economic growth potential in the green energy sector (Senyapar, 2024), (Capullo, 2024).

Such perspectives on green marketing of electrical supply in the context of developing sustainable community have been under study via various conceptual frames. For example, in "Green Power Marketing: Increasing Customer Demand for Renewable Energy" (1998) Ryan H. Wiser explores how green marketing could develop a customer-driven market for renewables by emphasizing that "growing evidence suggests that some customers will make purchase decisions based, in part, on the environmental characteristics of the power supply" (Wiser, 1998, p. 107).

The concept of the "Four Ps Strategy for Green Marketing" (Kordshouli, 2015, p. 316) has been applied to the electrical supply sector, where "the four Ps" (product, price, place, and promotion) are converted into 'the four GPs' (green product, green price, green place, and green promotion) with the purpose to include sustainability criteria into the marketing strategy (Dabija, 2018, p. 175), which helps adapt the traditional marketing mix of "product, price, place, and promotion" to green marketing, where "product" is for developing renewable energy sources and efficient technologies, "price" is for setting competitive prices for green electricity, "place" is for ensuring accessibility of green power options, and

“promotion” is for marketing the environmental benefits of renewable electricity (Sandu, 2014, p. 557). Krishnaswamy Chitra expands the traditional marketing mix for green products via including “product, price, place, promotion, process, people and physical distribution” (Chitra, 2007, p.175). This framework can be applied to marketing renewable electricity, with “process” referring to sustainable generation methods and “people” including both employees and customers with an eco-mindset. For electrical supply, this involves marketing renewable energy sources that meet consumer demand while minimizing environmental impact.

The theoretical frames of the current research are based on the links between environmental responsibility and business profitability in the energy sector, emphasized by the collection of chapters “Green Business: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications” (2018), which provides the comprehensive coverage of sustainability practices in business, including the energy sector via exploring how “incorporating practices that serve the overall community and ecological well-being can also allow businesses to flourish economically and socially (Green Business, 2018, p. 797). Also the current research’s approach stems from the necessities for sustainable development, aligning with socio-economic advancement, outlined by the “Green Marketing: Strategic Transformation to Sustainability” paper collection (Green Marketing, 2020, p. 6), exploring the ways of marketing eco-friendly products, including renewable electricity, from the perspective of sustainable development via emphasizing the opportunities, associated with green marketing strategies and consumer behavior in the context of sustainability.

In the Ukrainian context, the marketing component of energy efficiency at traditional and renewable energy facilities emphasizes Ukraine’s potential for wind and solar energy development, outlining that improving energy efficiency could significantly reduce the growth in energy consumption (National Energy and Climate Plan of Ukraine, 2024, p. 217). Along with the emphasis on the importance of green innovation, supply chain management, and corporate social responsibility in achieving sustainable energetic consumption, this strategic plan for Ukraine stresses that electrical supply companies will need to integrate these concepts into their marketing and operational strategies to align with the intention to implicate sustainable development strategy. The urgency of envisioning green marketing in the electrical supply industry from the perspectives of the development of green marketing orientation stems from the challenges of outlining the importance of consumer attitudes, technological innovation, and government policies in shaping green marketing strategies. As environmental concerns continue to grow, the focus on optimizing communication of the electrical supply industry in the context of green marketing is likely to emerge, by providing valuable insights for electrical supply companies for example, seeking to implement effective green marketing initiatives.

Recent research and publications provide valuable insights into the strategies and challenges associated with optimizing communication for DTEK Kyiv Electric Grids in the context of green marketing. The studies highlight the importance of digital transformation in the energy sector, as demonstrated by DTEK’s initiatives to integrate innovative solutions and digital platforms. For instance, the articles from “24 Innovations and DTEK” emphasize how digital transformation can enhance operational efficiency and customer engagement through real-time updates and transparent communication channels. These sources suggest that leveraging digital tools not only improves service reliability but also helps in building a sustainable brand image, which is crucial in promoting green marketing efforts.

Additionally, several publications focus on the role of innovative management and stakeholder engagement in achieving sustainability goals. The research outcomes, covered in the publications, edited by Garbuz (Garbuz et al., 2013) and Hillo (Hillo et al., 2021), discuss the significance of adopting innovative management practices and involving various stakeholders, including local communities and international partners, to drive green initiatives. The emphasis on collaborative efforts is further supported by the reports of the European Commission and IRENA, which highlight the benefits of cross-sector partnerships in promoting renewable energy projects. These findings suggest that such a combined approach of digital innovation and active stakeholder engagement is essential for DTEK Kyiv Electric Grids to optimize communication strategies and effectively market their green initiatives amidst the challenges posed by the ongoing war in Ukraine (Renewable Energy Prospects, 2018).

III. Results

In the current wartime context, DTEK Kyiv Electric Grids faces multiple challenges, with keeping the lights on as people repair infrastructure to be of primary importance. Supply chains are interrupted for critical suppliers of materials and equipment, causing the repair or upgrade work to be difficult. Meanwhile, security risks make the situation more complicated as field teams are often deployed to dangerous situations while they reestablish power. The capacity of the company to invest in green and other new technologies has been constrained since 2001 by financial demands arising from wars. But at the same time while handling and addressing these challenges, DTEK Kyiv Electric Grids is still able to provide a reliable service and move forward in achieving environmentally-friendly ambitions that require promotion across green marketing (Information about DTEK, 2024).

Other terms like “eco-friendly marketing” or “environmental marketing” claim more importance than others (as are used). It appeals to approaches, aiming at sustainability, being green and reducing the carbon footprint. This is especially relevant in this context of energy, because we have all made important commitments to fight global warming and develop renewable energies. In this market, some of the key aspects that green marketing is focusing on include an emphasis on environmentally friendly practices, sustainable projects and energy-efficient technology. These features are essential for an energy company to cultivate a positive reputation, comply with ever-tightening government regulations and support its investments from both the buying public as well as institutional investors interested in renewable power stories (Digital transformation of the energy industry: the experience of DTEK, 2020).

Energy supply companies' involvement in green marketing results in the range of benefits, including its impact on the environment via reducing greenhouse gas emissions, minimizing pollution and promoting sustainable use of natural resources. This eliminates the area as a source of man made emissions, and if their energy sources are wind, solar or hydroelectric too, this outlines their “almost zero” impact on the environment. Through the use of green marketing, businesses can both increase sales and save money by reducing energy consumption rather than transmitting other costs downstream. It also creates new lines of marketing from the perspective of increasingly willing to pay for quality products and services, which can also help improve a company's perception on the market with investors or partners who need to connect their branding and ideology into long-term sustainable goals.

Green marketing aims to create a sense of corporate mission and community engagement within society, which calls on businesses to support environmental awareness and education by collaborating with communities, governments and nonprofit organizations. When energy supply companies deliver on their commitment to sustainability they are likely to experience stronger relationships with customers and stakeholders, motivating a rise in loyalty from these clients. For DTEK Kyiv Electric Grids, during the ongoing military situation in Ukraine, this is not only a strategic business method of green marketing but also an opportunity to emphasize their resistance and responsibility for environmental changes (Innovations and digital transformation will become priority areas of development for DTEK in the coming decade, 2020).

DTEK Kyiv Electric Grids is a company facing several operational challenges, among which the current essential ones are caused by an actual war in Ukraine, which has so far ceased vital supplies and equipment being transported across Ukraine, and this is a major problem considering supply chain disruptions are among the largest issues surrounding grid updates (Rosokhatska et al., 2022). These disruptions hinder the company's ability to perform timely repairs and implement new technologies, directly affecting the reliability and efficiency of the power supply. Infrastructure damage is another critical challenge, with power plants, substations, and transmission lines frequently targeted or caught in the crossfire, leading to widespread power outages and a compromised electrical network. The physical damage to infrastructure necessitates extensive repairs and rebuilding efforts, which are both time-consuming and resource-intensive (Information about DTEK, 2024).

Not only does DTEK Kyiv Electric Grids face operational challenges during the war, but it also has to deal with massive communications problems as well. Developing clear and purposeful communication with customers, employees, stakeholders in a conflict zone is of main necessity. The dynamic nature and uncertainty of the current situation means it must be continually updated with transparency on all relevant variables (Olekcuyc, 2014), especially in the confusion of war via providing both accurate and timely information. Being one fundamental challenge faced by governments, media and the public alike, it is misinformation, that can spread very easily and even unintentionally, but leading to panic sounds confusion. The company is fighting to provide the true information and facts, updating its customers as soon as possible on what efforts have been put in place for restoration of power under abnormal conditions due the AGENCY mixed with false stories about its dedication towards maintaining public safety (DTEK starts scouting innovative solutions in the UK with Blue Lake, 2022).

DTEK Kyiv Electric Grids is appreciated for keeping up the operational integrity as well as clear communication through the times of such uncertainty, which stems from the company's awareness about well structured communication as an essential element for not just operational efficiency but also relationship developing and trust with all its stakeholders. In simplifying a wartime life for the company, DTEK Kyiv Electric Grids deals with not only operational challenges but communication ones as well because of the company's green marking strategy along with its sustainability activism.

Even such large-scale facilities as DTEK Kyiv Electric Grids cover their green history, and especially when they have to develop communications at the time of severe crisis, like this active war in Ukraine is occurring. Zubair noted that good communication can go a long way towards boosting the brand value of any company, developing trust with stakeholders and raising awareness about efforts by corporations to promote sustainability. Below are the strategies to help direct a company achieve some of these goals (About challenges and threats, 2021).

At this stage DTEK Kyiv Electric Grids is a good example of structuring a transparent communication relationship in times of crises and uncertainty. Being transparent means disclosing entire companies

including all the problems and measures aimed at resolving these issues. In the context of war, where misinformation and uncertainty spreads like wildfire, protecting transparency helps to establish trust and a good track record. It assures stakeholders that the company is being proactive in addressing this situation, and they are true to their mission of providing secure energy while also advancing a positive social contribution (Innovation DTEK launched a platform for collecting innovative ideas for the company, 2020).

At time of the war transparency is at utmost importance because of stakeholders' (including employees, investors and customers) awareness about the war's effect on the company's operational functions. It is also necessary that information about the condition of infrastructure, availability of resources and drop off in electricity supply be regularly reported by DTEK Kyiv Electric Grids. This information should come out in many forms so it reaches the masses, and people are not prevented from good services due to lack of knowledge (About challenges and threats, 2021).

When communicating the complexities of DTEK Kyiv Electric Grids, transparency enhances a better handling and management of expectations, helping to garner trust from investors. It should also engage in open dialogues about the challenges it faces: supply chain layouts, infrastructure attrition and security risks. In recognizing these difficulties, the company shows its commitment to storytelling and enables stakeholders to grasp a bit of what is actually going on (Digital transformation of the energy industry: the experience of DTEK, 2020). DTEK Kyiv Electric Grids intends not only to describe the problem but report on what is being done to resolve it. These details should incorporate efforts made to fix compromised infrastructure, obtain the necessary resources and ensure that its workers are safe. Sharing specific examples of the company's actions, like sending out crews to restore power or working with overseas partners to secure vital equipment helps show how proactive the company is. Updates on progress of these efforts must be communicated frequently. By providing updates, the company helps inform and engage stakeholders. This steady stream of information contributes to a narrative of resilience and tenacity, underpinned with the drive that those at PUMA remain devoted to surmounting these circumstances to maintain their eco-marketing aspirations. Understanding the importance of involving community and stakeholders to produce effective communication in green marketing should be among the priorities. Initiatives of the DTEK Kyiv Electric Grids are recommended to involve local communities, government bodies and non-profit organizations. Involvement can be in a number of different ways including, but not limited to public forums, community outreach programs and development projects (Innovation DTEK launched a platform for collecting innovative ideas for the company, 2020).

Stakeholder engagement creates a sense of partnership and mutual accountability. The organization gets relevant feedback and data for operational guidance and decision-making. This might include input on local energy needs and preferences. Thus, SolarShare can target its marketing materials to reach green communities where there is most likely pent-up demand (Innovations in the energy industry of Ukraine, 2020). Such an approach increases transparency and stakeholder accountability. For example, DTEK Kyiv Electric Grids could ensure its inclusivity and transparency by involving stakeholders in decision-making processes as well as keeping updated on the company's development. This tactic will ultimately lead to greater trust and buy-in for the company's programs, therefore improving green marketing efficacy overall (Garbuz et al., 2013).

Working with local and global partners is the other essential component of stakeholder engagement. Through these partnerships, the company has access to resources and expert advice which can be used in order for the brand to execute their eco-friendly efforts. As an example, DTEK Kyiv Electric Grids could cooperate with international companies providing access to technological solutions and best practices in the field of renewable energy and improving its efficiency (Global innovations in solar energy for 2019). Likewise, partnerships with local businesses are the key to success in this economy. The non-profits and local governments can be a conduit for community-efficiency programs, or renewable projects. These partnerships can create local skills and a sense of community ownership over the company's green endeavors (A quiet revolution in the field of energy: innovations born in Ukraine and recognized in the world, 2017).

At this moment DTEK Kyiv Electric Grids seeks to know what effective communication could be the most effective one. Thus, interacting with the hospital system – whether requesting external transfers or checking patients at night on a busy workup floor near its emergency department – can face the delays as well as misplacement behind other duties (Miillera and Hopfa, 2017). DTEK Kyiv Electric Grids has to create more efficient means of engaging its partners, so it informs them in a timely and transparent way. Transparent proactive communication will empower those partnerships and magnify the effect of their green marketing (Innovations in the energy industry of Ukraine, 2020).

In today's digital age, leveraging social media and other digital communication tools is essential for effective green marketing. These platforms provide a powerful means of reaching a broad audience and engaging with stakeholders in real-time. DTEK Kyiv Electric Grids should utilize various digital platforms, including social media, email newsletters, and the company's website, to share information about its initiatives and engage with stakeholders (Effective green business, 2021). Social media platforms, such as Facebook, Twitter, and LinkedIn, offer a unique opportunity to communicate directly with the public.

The company can use these platforms to share updates, highlight green initiatives, and engage in conversations with stakeholders. For example, DTEK Kyiv Electric Grids can post regular updates on the progress of renewable energy projects, share success stories and testimonials, and answer the questions and respond to comments from the public (Garbuz et al., 2013). In addition to social media, the company should leverage other digital communication tools, such as email newsletters and its website. Email newsletters can provide regular updates to subscribers, including information about new initiatives, upcoming events, and opportunities for involvement. The company's website can serve as a central hub for information, offering detailed descriptions of green projects, sustainability goals, and progress reports (Global innovations in solar energy for 2019, 2019). Providing real-time updates is crucial for maintaining transparency and keeping stakeholders informed. During times of crisis, such as the ongoing conflict in Ukraine, real-time updates help to manage expectations and reduce uncertainty. DTEK Kyiv Electric Grids should use digital platforms to provide timely information about power outages, infrastructure repairs, and other operational updates (DTEK Energo and Innovation DTEK are launching a pilot project using an underwater drone, 2021). Stemming from the importance of real-time engagement, the company can address concerns, answer questions, and gather feedback for active engagement with stakeholders on digital platforms. This two-way communication helps build trust and foster a sense of community. For example, the company can use social media to conduct live Q&A sessions, where representatives address questions from the public in real-time. This approach not only provides valuable information but also demonstrates the company's commitment to open and transparent communication (Energy atlas, 2018).

Highlighting green projects and initiatives is a key aspect of green marketing. DTEK Kyiv Electric Grids should consistently showcase its efforts to promote sustainability, including investments in renewable energy, energy efficiency programs, and environmental conservation projects. By highlighting these initiatives, the company can demonstrate its commitment to environmental stewardship and differentiate itself as a leader in sustainable energy (Elliott, 2021). For example, the company can share stories and case studies of successful green projects, such as the installation of solar panels or the implementation of energy-efficient technologies. These stories can be shared through various channels, including social media, newsletters, and the company's website. By providing detailed information and tangible examples, the company can effectively communicate the impact of its green initiatives and inspire others to support and participate in its efforts (Mamalyga, 2017). Promoting energy efficiency and renewable energy projects is a crucial component of green marketing. DTEK Kyiv Electric Grids should actively promote its efforts to enhance energy efficiency and expand the use of renewable energy sources. This promotion can take various forms, including public awareness campaigns, educational programs, and community outreach initiatives (Elliott, 2021). Public awareness campaigns can help inform the public about the benefits of energy efficiency and renewable energy. These campaigns can include advertisements, social media posts, and informational brochures that highlight the environmental and economic benefits of sustainable energy practices. Educational programs, such as workshops and seminars, can provide valuable information and training to community members, helping them to understand and adopt energy-efficient practices (Digital transformation of the energy industry: the experience of DTEK, 2020).

Community outreach initiatives can engage local communities in the company's green projects. For example, DTEK Kyiv Electric Grids can collaborate with local schools and community organizations to implement renewable energy installations, such as solar panels on school buildings. These projects not only promote sustainability but also provide educational opportunities for students and community members (DTEK Energo and Innovation DTEK are launching a pilot project using an underwater drone, 2021). Successful green marketing campaigns in conflict regions around the world provide valuable insights and inspiration for DTEK Kyiv Electric Grids. Good examples of such experience can be found in the Middle East regions, where energy infrastructure has been severely impacted by conflict, and companies have implemented innovative green marketing strategies to rebuild and promote sustainability. For instance, the Masdar City project in the UAE is a prime example of a successful green initiative (Miillera and Hopfa, 2017). Despite regional instability, this project has created a sustainable urban environment powered entirely by renewable energy, setting a global standard for green development. Similarly, in Afghanistan, the Afghanistan Renewable Energy Union (AREU) has worked to promote renewable energy projects that provide clean power and job opportunities, helping to stabilize local economies and improve quality of life amidst ongoing conflict (DTEK starts scouting innovative solutions in the UK with Blue Lake, 2021).

DTEK Kyiv Electric Grids also embarks on several green initiatives that underscore its commitment to sustainability, even in the face of adversity. One notable example is the company's investment in renewable energy projects, such as the construction of solar and wind power plants (Green business starts with a green office, 2019). These projects not only contribute to reducing carbon emissions but also ensure a more resilient and diversified energy supply. The company's efforts to implement smart grid technologies enhance energy efficiency and reliability, allowing for better management of energy

resources during times of crisis (A quiet revolution in the field of energy: innovations born in Ukraine and recognized in the world, 2017).

The impact of these initiatives on the community is significant, because of the introduction of renewable energy sources via reducing the region's dependence on traditional fossil fuels, leading to improved air quality and a healthier environment. The community's reception of these initiatives has been overwhelmingly positive, with many residents expressing appreciation for the company's efforts to promote sustainability and resilience. Through community engagement programs and educational campaigns, DTEK Kyiv Electric Grids has effectively communicated the benefits of its green projects, fostering a sense of shared responsibility and support among the local population (Effective green business, 2021). These examples illustrate how DTEK Kyiv Electric Grids is leveraging green marketing to navigate the challenges posed by the ongoing war in Ukraine. By drawing on global best practices and implementing innovative sustainability initiatives, the company not only enhances its operational resilience but also strengthens its relationship with the community and reinforces its commitment to environmental stewardship (Energy atlas, 2018).

Developing resilience through green marketing involves the ability to adapt to crises and prepare for future challenges. Flexibility and adaptability in marketing strategies are crucial in times of wars and conflicts, as they allow companies to respond swiftly to changing circumstances. For DTEK Kyiv Electric Grids, this means being able to modify communication strategies to address immediate concerns, such as infrastructure damage and supply chain disruptions, while still promoting their green initiatives. For example, during power outages or disruptions, the company can leverage digital platforms to provide real-time updates and transparent information about ongoing repair efforts and the status of energy restoration (Hillo et al., 2021).

Learning from past crises is another essential component of building resilience. By analyzing previous conflicts and the responses of energy companies in similar situations, DTEK Kyiv Electric Grids can identify best practices and lessons learned (Digital transformation of the energy industry: the experience of DTEK, 2020). This knowledge can inform the development of more robust and effective green marketing strategies. For instance, the company can study how other utilities maintained customer trust and engagement during crises and apply those insights to their current situation. Incorporating this learning into their crisis management plans helps the company anticipate potential challenges and develop proactive measures to address them.

Future preparedness involves developing a long-term green marketing plan that prioritizes sustainability and resilience. This plan should outline clear goals and strategies for promoting green initiatives, even in the face of adversity (Green business starts with a green office, 2019). For DTEK Kyiv Electric Grids, this could include a commitment to increasing the share of renewable energy in their portfolio, investing in energy-efficient technologies, and enhancing grid reliability through smart grid solutions. The plan should include measures to ensure continuous communication with stakeholders, highlighting the company's ongoing efforts to maintain service and promote sustainability (Digital transformation of the energy industry: the experience of DTEK, 2020).

Ensuring sustainability and resilience requires a holistic approach that integrates environmental, economic, and social considerations. Environmentally, the company should focus on reducing its carbon footprint and mitigating the impact of its operations on the environment. Economically, it should aim to balance short-term costs with long-term benefits, recognizing that investments in green technologies and infrastructure can lead to significant savings and revenue opportunities over time. Socially, DTEK Kyiv Electric Grids should engage with the community and stakeholders to build support for their initiatives, foster a culture of sustainability, and ensure that their efforts align with the needs and expectations of those they serve (Mamalyga, 2017). In the context of the ongoing conflict in Ukraine, resilience through green marketing also involves addressing the unique challenges posed by the war. This includes maintaining the safety and well-being of employees, protecting critical infrastructure, and securing the necessary resources to continue operations. By emphasizing transparency, engaging stakeholders, and leveraging digital tools, DTEK Kyiv Electric Grids can navigate these challenges while reinforcing their commitment to sustainability (Digital transformation of the energy industry: the experience of DTEK, 2020). Ultimately, developing resilience through green marketing is about creating a robust and adaptable framework that allows DTEK Kyiv Electric Grids to continue promoting and implementing sustainable practices, regardless of external pressures. This not only enhances the company's ability to withstand and recover from crises but also positions it as a leader in the transition to a more sustainable and resilient energy future (Hillo et al., 2021).

IV. Conclusion

Green marketing offers electrical supply companies a wide range of benefits that align with achieving the Sustainable Development Goals (SDGs) by 2050. These benefits extend beyond environmental impact, encompassing economic advantages and social responsibility. From enhancing brand value and driving innovation to ensuring long-term business sustainability and contributing to global environmental goals, the advantages of green marketing are both substantial and far-reaching. While moving towards a more sustainable future, electrical supply companies that embrace green marketing are likely to be

better positioned for success in the evolving global marketplace. Green marketing offers numerous intersectional perspectives for electrical supply companies in their pursuit of achieving SDGs. Looking towards 2050, green marketing in the electrical supply industry is likely to evolve further: increased focus on localized and community-based energy solutions, greater integration of artificial intelligence and machine learning in energy management systems, the emphasis on the role of electrical supply in creating resilient and sustainable cities, as well as marketing of innovative financing models to make sustainable technologies more accessible. Within such perspectives the special focus should be made on the communicational practices, emphasizing the role of consumer attitudes in driving green marketing initiatives. Adopting green supply chain management in the electrical supply industry highlights the importance of consumer cooperation in promoting eco-friendly practices, which suggests that electrical supply companies need to consider consumer preferences and environmental awareness when developing their green marketing strategies.

Green marketing is regarded as a vital tool for energy companies like DTEK Kyiv Electric Grids, especially in challenging times such as the ongoing war in Ukraine. It not only enhances the company's brand image but also promotes environmental stewardship, economic efficiency, and social responsibility. The importance of green marketing lies in its ability to communicate the company's commitment to sustainability, attract environmentally conscious consumers and investors, and meet regulatory requirements. Key strategies for effective communication in green marketing include maintaining transparency and honesty, engaging stakeholders, utilizing digital platforms, and highlighting sustainability initiatives. These strategies help build trust, manage public expectations, and foster a positive perception of the company's efforts. It is crucial for all stakeholders, including the community, governments, and non-profit organizations, to provide continuous support and collaborate with DTEK Kyiv Electric Grids in promoting green initiatives. The company cannot achieve its sustainability goals in isolation; it requires the active participation and engagement of the entire community. Joint cooperation can ensure the successful implementation of green projects, benefiting the environment and society. The role of the community and stakeholders is paramount in driving the transition towards a more sustainable and resilient energy future. Supporting DTEK Kyiv Electric Grids' green marketing efforts will not only help mitigate the impacts of the current conflict but also contribute to long-term environmental and economic stability, which commits to promoting sustainability and resilience through collective action and unwavering support.

Список використаної літератури

1. Тиха революція у сфері енергетики: інновації, що зароджуються в Україні та визнаються у світі. *Радіо Свобода*. 2017. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/28810821.html> (дата звернення: 01.11.2024).
2. Про виклики і загрози національній безпеці України в екологічній сфері та першочергові заходи щодо їх нейтралізації: Рішення Ради національної безпеки і оборони України від 25.03.2021 р. № 0018525-21. *Верховна Рада України*. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/n0018525-21#Text> (дата звернення: 12.11.2024).
3. Ball C. S., Degischer, D. IoT implementation for energy system sustainability: The role of actors and related challenges. *Utilities Policy*. 2024. Vol. 90. Art. 101769.
4. Busch S., Kasdorp R., Koolen D., Mercier A., Spooner M. The development of renewable energy in the electricity market. *Economy-Finance*. 2023. Discussion Paper 187. URL: https://economy-finance.ec.europa.eu/system/files/2023-06/dp187_en_energy%20markets.pdf (date of request: 04.10.2024).
5. Chitra K. In search of the green consumers: A perceptual study. *Journal of Services Research*. 2007. № 7. P. 173–191.
6. Cipullo S. Navigating the future of energy: Challenges and innovations. *Solar Impulse*. 2024. URL: <https://solarimpulse.com/news/navigating-the-future-of-energy-challenges-and-innovations> (date of request: 12.11.2024).
7. Dabija D.-C., Brîndua M. B., Grant D. B. The Impact of consumer green behaviour on green loyalty among retail formats: A Romanian case study. *Moravian Geographical Reports*. 2018. № 26 (3). P. 173–185.
8. Сердюк К. Цифрова трансформація енергетики: досвід ДТЕК. URL: https://innovation.24tv.ua/tsifrovatransformatsiya-energetiki-dosvid-novini-ukrayini-i-svitu_n1409623 (дата звернення: 25.10.2024).
9. Інформація про ДТЕК. *Forbes Ukraine*. 2024. URL: <https://forbes.ua/profile/dtek-579> (дата звернення: 25.10.2024).
10. ДТЕК Енерго та Innovation DTEK запускають пілотний проєкт з використання підводного дрона. *ДТЕК*. 2021. URL: <https://dtek.com/media-center/news/dtek-energo-i-innovation-dtek-zapuskayut-pilotnyu-proekt-po-ispolzovaniyu-podvodnogo-drona/> (дата звернення: 16.11.2024).
11. ДТЕК починає скаутинг інноваційних рішень у Великобританії з компанією Blue Lake. *ДТЕК*. 2021. URL: <https://dtek.com/media-center/news/dtek-starts-scouting-innovative-solutions-in-great-britain-with-blue-lake/> (дата звернення: 16.11.2024).

12. Ефективний зелений бізнес. *Units*. 2021. URL: https://www.accounting-ukraine.kiev.ua/poslugi/business_v_zelenim_ofisi.htm (дата звернення: 16.11.2024).
13. Elliott D. The road to net zero in 4 charts. *World Economic Forum*. 2021. URL: <https://www.weforum.org/.../05/net-zero-emissions-2050-iea/> (date of request: 12.11.2024).
14. Energy atlas. Energy atlas 2018 – Facts and figures about renewables in Europe. *European gas hub*. 2018. URL: https://www.europeangashub.com/wp-content/uploads/2018/05/energyatlas2018_facts-and-figures-renewableseurope.pdf (date of request: 12.11.2024).
15. Renewable Energy Prospects for the European Union. *European Commission*. 2018. URL: https://www.irena.org/-/media/Files/IRENA/Agency/Publication/2018/Feb/IRENA_REmap_EU_2018.pdf (date of request: 12.11.2024).
16. Чотири складові цифрової трансформації. *ДТЕК*. 2020. URL: <https://dtek.com/media-center/news/chetyre-sostavlyayuschikh-tsifrovoy-transformatsii/> (дата звернення: 16.11.2024).
17. Гарбуз С. В., Пенкіна Т. Є., Хоменко Л. М., Соболева Т. О. Інноваційний менеджмент : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2013. 667 с.
18. Світові інновації в сонячній енергетиці за 2019 рік. *Sunsay NRG*. 2019. URL: <https://sunsayenergy.com/technology/svitovi-innovaciyi-v-sonyachnii-energetici-za-2019-rik> (дата звернення: 16.11.2024).
19. Green business: Concepts, methodologies, tools, and applications. New York : Business Science Reference, 2018. 1670 p.
20. «Зелений» бізнес розпочинається із «зеленого офісу». *Ecobusiness group*. 2019. URL: <https://ecolog-ua.com/articles/zelenyy-biznes-rozpochynayetsya-iz-zelenogo-ofisu> (дата звернення: 14.11.2024).
21. Green marketing: Strategical transformation to sustainability / ed. by B. Bhubaneswari, D. Biswajit. London : Lap Lambert Academic Publishing, 2020. 228 p.
22. Хіло М., Роман О., Юденко Ю. Технології енергетичного переходу: інновації, впровадження та масштабування. *EBA*. URL: <https://eba.com.ua/tehnologiyi-energetychnogo-perehodu-innovatsiyi-vprovadzheniya-ta-masshtabuvannya/> (дата звернення: 11.11.2024).
23. Інновації та цифрова трансформація. *ДТЕК*. URL: https://dtek.com/sustainable_development/innovations-and-digital-transformation/ (дата звернення: 14.11.2024).
24. Innovation DTEK запустив платформу зі збору інноваційних ідей для компанії. *ДТЕК*. URL: <https://dtek.com/media-center/news/innovation-dtek-zapustil-platformu-po-sboru-innovatsionnykh-idey-dlya-kompanii/> (дата звернення: 14.11.2024).
25. Інновації та цифрова трансформація стануть для ДТЕК пріоритетними напрямками розвитку в найближчому десятилітті. *ДТЕК*. URL: <https://dtek.com/media-center/news/innovation-and-digital-transformation-will-become-dteks-priority-development-areas-in-the-next-decade/> (дата звернення: 14.11.2024).
26. Інновації в енергетичній галузі України. *Avenston*. 2020. URL: <https://avenston.com/articles/innovation/> (дата звернення: 14.11.2024).
27. Joskow P. L. Challenges for wholesale electricity markets with intermittent renewable generation at scale: The US experience. *Oxford Review of Economic Policy*. 2019. № 35 (2). P. 291–331.
28. Kabeyi M. J. B., Olanrewaju O. A. Smart grid technologies and application in the sustainable energy transition: A review. *International Journal of Sustainable Energy*. 2023. № 42 (1). P. 685–758.
29. Khalid M. Smart grids and renewable energy systems: Perspectives and grid integration challenges. *Energy Strategy Reviews*. 2024. № 51. Art. 101299.
30. Kordshouli R. H., Abolghasem, E. An analysis of the green response of consumers to the environmentally friendly behaviour of corporations. *Interdisciplinary Journal of Management Studies*. 2015. № 8 (3). P. 315–334.
31. Mamalyga V. Saving Energy – politics or business? *Strategic Planning for Energy and the Environment*. 2017. № 37 (2). P. 58–67. URL: <https://journals.riverpublishers.com/index.php/SPEE/article/view/19551> (date of request: 12.11.2024).
32. Miillera E., Hopfa H. Competence center for the digital transformation in small and medium-sized enterprises. Flexible Automation and Intelligent Manufacturing: In *27th International Conference. Procedia Manufacturing*. 2017. № 11. P. 1495–1500.
33. National Energy and Climate Plan of Ukraine 2025–2030. *Government Portal*. 2024. URL: <https://www.kmu.gov.ua/en/news/ukraina-zatverdyla-natsionalnyi-plan-z-enerhetyky-ta-klimatu-v-den-pochatku-peremovyn-pro-vstup-do-ies> (date of request: 02.11.2024).
34. Олексуук V. М. Енергетичні інновації як фактор досягнення енергетичної незалежності економіки України. *Ефективна економіка*. 2014. № 3. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2886> (дата звернення: 13.11.2024).
35. Onu P., Pradhan A., Mbohwa C. The potential of industry 4.0 for renewable energy and materials development – the case of multinational energy companies. *Heliyon*. 2023. № 9 (10). Art. e20547.

36. Polonsky M. J. An introduction to green marketing. *UCLA Electronic Green Journal*. 1994. № 1 (2). URL: <https://escholarship.org/content/qt49n325b7/qt49n325b7.pdf> (date of request: 02.11.2024).
37. Rosokhatska M. O., Marchenko O. V., Kraus K. M., Kraus N. M. Концепція «зеленого» бізнесу – данина моді чи виклик часу? *European Scientific Journal of Economic and Financial Innovations*. 2022. № 2 (10). P. 65–76. URL: <https://journal.eae.com.ua/index.php/journal/article/view/166/141> (дата звернення: 11.11.2024).
38. Sandu R.-M. Green: Marketing, product and consumers. *SEA-Practical Application of Science*. 2014. № 11 (3). URL: https://seaopenresearch.eu/Journals/articles/SPAS_5_78.pdf (date of request: 10.11.2024).
39. Şenyapar H. N. D. Sustainability marketing strategies for the energy sector: Trends, challenges, and future directions. *Environment and Social Psychology*. 2024. № 9 (5). URL: <https://esp.as-pub.com/index.php/esp/article/view/2573> (date of request: 10.11.2024).
40. Shekarian E., Ijadi B., Zare A., Majava J. Sustainable supply chain management: A comprehensive systematic review of industrial practices. *Sustainability*. 2022. № 14 (13). Art. 7892. URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/13/7892> (date of request: 10.11.2024).
41. Take action for the sustainable development goals. *United Nations. Sustainable Development Goals*. 2023.
42. Україна: як цифрові інновації підтримують українську інфраструктуру та логістику. *ДТЕК*. 2021. URL: <https://dtek.com/media-center/news/how-digital-innovation-is-supporting-ukraines-key-industries/> (дата звернення: 14.11.2024).
43. Wiser R. H. Green power marketing: Increasing customer demand for renewable energy. *Utilities Policy*. 1998. № 7 (2). P. 107–119.

References

1. Tykha revoliutsiia u sferi enerhetyky: innovatsii, shcho zarozhnyiutsia v Ukraini ta vyznaiutsia u sviti [A quiet revolution in the field of energy: innovations born in Ukraine and recognized in the world]. *Radio Svoboda*. 2017. Retrieved from <https://www.radiosvoboda.org/a/28810821.html> [in Ukrainian].
2. About challenges and threats to the national security of Ukraine in the environmental sphere and priority measures for their neutralization: Decision of the National Security and Defense Council of Ukraine dated March 25, 2021 № 0018525-21. *Verkhovna Rada of Ukraine*. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/n0018525-21#Text> [in English].
3. Ball, C. S., & Degischer, D. (2024). IoT implementation for energy system sustainability: The role of actors and related challenges. *Utilities Policy*, 90, 101769. doi: 10.1016/j.jup.2024.101769 [in English].
4. Busch S., Kasdorp R., Koolen D., Mercier A., & Spooner M. (2023). The development of renewable energy in the electricity market. *Economy-Finance*, 187. Retrieved from https://economy-finance.ec.europa.eu/system/files/2023-06/dp187_en_energy%20markets.pdf [in English].
5. Chitra, K. (2007). In search of the green consumers: A perceptual study. *Journal of Services Research*, 7, 173–191 [in English].
6. Cipullo, S. (2024). Navigating the future of energy: Challenges and innovations. *Solar Impulse*. Retrieved from <https://solarimpulse.com/news/navigating-the-future-of-energy-challenges-and-innovations> [in English].
7. Dabija, D.-C., Brîndua, M. B., & Grant, D. B. (2018). The impact of consumer green behaviour on green loyalty among retail formats: A Romanian case study. *Moravian Geographical Reports*, 26 (3), 173–185. doi: 10.2478/mgr-2018-0014 [in English].
8. Serdiuk, K. (2020). Tsyfrova transformatsiia enerhetyky: dosvid DTEK [Digital transformation of the energy industry: The experience of DTEK]. Retrieved from https://innovation.24tv.ua/tsifrovatransformatsiya-energetiki-dosvid-novini-ukrayini-i-svitu_n1409623 [in Ukrainian].
9. Informatsiia pro DTEK [Information about DTEK]. (2024). *Forbes Ukraine*. Retrieved from <https://forbes.ua/profile/dtek-579> [in Ukrainian].
10. DTEK Enerho ta Innovation DTEK zapuskaiut pilotnyi proiekt z vykorystannia pidvodnoho drone [DTEK Energo and Innovation DTEK are launching a pilot project using an underwater drone]. *DTEK*. Retrieved from <https://dtek.com/media-center/news/dtek-energo-i-innovation-dtek-zapuskayut-pilotnyy-proekt-po-ispolzovaniyu-podvodnogo-drona/> [in Ukrainian].
11. DTEK pochynaie skautynh innovatsiinykh rishen u Velykobrytanii z kompaniieu Blue Lake [DTEK starts scouting innovative solutions in the UK with Blue Lake]. *DTEK*. Retrieved from <https://dtek.com/media-center/news/dtek-starts-scouting-innovative-solutions-in-great-britain-with-blue-lake/> [in Ukrainian].
12. Efektyvnyi zelenyi biznes. Units [Effective green business]. Retrieved from https://www.accounting-ukraine.kiev.ua/poslugi/business_v_zelenim_ofisi.htm [in Ukrainian].
13. Elliott, D. (2021). The road to net zero in 4 charts. *World Economic Forum*. Retrieved from <https://www.weforum.org/.../05/net-zero-emissions-2050-iea/> [in English].

14. Energy atlas. Energy atlas 2018 – Facts and figures about renewables in Europe. *European gas hub*. Retrieved from https://www.europeangashub.com/wp-content/uploads/2018/05/energyatlas2018_facts-and-figures-renewableseurope.pdf [in English].
15. Renewable energy prospects for the European Union. *European Commission*. Retrieved from https://www.irena.org/-/media/Files/IRENA/Agency/Publication/2018/Feb/IRENA_REmap_EU_2018.pdf [in English].
16. Chotyry skladovi tsyfrovoyi transformatsii [Four components of digital transformation]. *DTEK*. Retrieved from <https://dtek.com/media-center/news/chetyre-sostavlyayuschikh-tsifrovoy-transformatsii/> [in Ukrainian].
17. Harbuz, S. V., Pienkina, T. Ye., Khomenko, L. M., & Sobolieva, T. O. (2013). *Innovatsiyni menedzhment* [Innovative management]. Kyiv: KNEU [in Ukrainian].
18. Svitovi innovatsii v soniachnii enerhetytsi za 2019 rik [Global innovations in solar energy for 2019]. *Sunsay NRG*. 2019. Retrieved from <https://sunsayenergy.com/technology/svitovi-innovatsiyi-v-sonyachniy-energetici-za-2019-rik> [in Ukrainian].
19. *Green business: Concepts, methodologies, tools, and applications*. (2018). New York: Business Science Reference [in English].
20. «Zelenyi» biznes rozpochynaietsia iz «zelenoho ofisu» [Green business starts with a green office]. *Ecobusiness group*. Retrieved from <https://ecolog-ua.com/articles/zelenyy-biznes-rozpochynayetsya-iz-zelenogo-ofisu> [in Ukrainian].
21. Bhubaneswari, B., & Biswajit, D. (Ed.). (2020). *Green marketing: Strategical transformation to sustainability*. London: Lap Lambert Academic Publishing [in English].
22. Khilo, M., Roman, O., & Yudenko, Yu. (2021). Tekhnolohii enerhetychnoho perekhodu: innovatsii, vprovadzhennia ta masshtabuvannia [Energy transition technologies: Innovation, implementation and scaling]. *EBA*. Retrieved from <https://eba.com.ua/tehnologiyi-energetychnogo-perekhodu-innovatsiyi-vprovadzhennya-ta-masshtabuvannya/> [in Ukrainian].
23. Innovatsii ta tsyfrova transformatsiia [Innovation and digital transformation]. *DTEK*. Retrieved from https://dtek.com/sustainable_development/innovations-and-digital-transformation/ [in Ukrainian].
24. Innovation DTEK zapustyv platformu zi zboru innovatsiinykh idei dlia kompanii [Innovation DTEK launched a platform for collecting innovative ideas for the company]. *DTEK*. Retrieved from <https://dtek.com/media-center/news/innovation-dtek-zapustil-platformu-po-sboru-innovatsionnykh-idey-dlya-kompanii/> [in Ukrainian].
25. Innovatsii ta tsyfrova transformatsiia stanut dlia DTEK priorytetnyimi napriamkami rozvytku v naiblyzhche desiatyllittia [Innovations and digital transformation will become priority areas of development for DTEK in the coming decade]. *DTEK*. Retrieved from <https://dtek.com/media-center/news/innovation-and-digital-transformation-will-become-dteks-priority-development-areas-in-the-next-decade/> [in Ukrainian].
26. Innovatsii v enerhetychnii haluzi Ukrainy [Innovations in the energy industry of Ukraine]. *Avenston*. Retrieved from <https://avenston.com/articles/innovation/> [in Ukrainian].
27. Joskow, P. L. (2019). Challenges for wholesale electricity markets with intermittent renewable generation at scale: The US experience. *Oxford Review of Economic Policy*, 35 (2), 291–331 [in English].
28. Kabeyi, M. J. B., & Olanrewaju, O. A. (2023). Smart grid technologies and application in the sustainable energy transition: A review. *International Journal of Sustainable Energy*, 42 (1), 685–758. doi: 10.1080/14786451.2023.2222298 [in English].
29. Khalid, M. (2024). Smart grids and renewable energy systems: Perspectives and grid integration challenges. *Energy Strategy Reviews*, 51, 101299. doi: 10.1016/j.esr.2024.101299 [in English].
30. Kordshouli, R. H., & Abolghasem, E. (2015). An analysis of the green response of consumers to the environmentally friendly behaviour of corporations. *Interdisciplinary Journal of Management Studies*, 8 (3), 315–334. doi: 10.22059/ijms.2015.53632 [in English].
31. Mamalyga, V. (2017). Saving energy – politics or business? *Strategic Planning for Energy and the Environment*, 37 (2), 58–67. Retrieved from <https://journals.riverpublishers.com/index.php/SPEE/article/view/19551> [in English].
32. Miillera, E., & Hopfa H. (2017). Competence center for the digital transformation in small and medium-sized enterprises. *Flexible Automation and Intelligent Manufacturing: In 27th International Conference. Procedia Manufacturing*, 11, 1495–1500 [in English].
33. National Energy and Climate Plan of Ukraine 2025–2030. *Government Portal*. Retrieved from <https://www.kmu.gov.ua/en/news/ukraina-zatverdyla-natsionalnyi-plan-z-enerhetyky-ta-klimatu-v-den-pochatku-peremovyn-pro-vstup-do-ies> [in English].
34. Olekcuik, V. M. (2014). Enerhetychni innovatsii yak faktor dosiahnennia enerhetychnoi nezalezhnosti ekonomiky Ukrainy [Energy innovations as a factor in achieving energy independence of the Ukrainian economy]. *Efektivna ekonomika*, 3. Retrieved from <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2886> [in Ukrainian].

35. Onu, P., Pradhan, A., & Mbohwa, C. (2023). The potential of industry 4.0 for renewable energy and materials development – the case of multinational energy companies. *Heliyon*, 9 (10), e20547. doi: 10.1016/j.heliyon.2023.e20547 [in English].
36. Polonsky, M. J. (1994). An introduction to green marketing. *UCLA Electronic Green Journal*, 1 (2). doi: 10.5070/G31210177 [in English].
37. Rosokhatska, M. O., Marchenko, O. V., Kraus, K. M., & Kraus, N. M. (2022). Kontseptsiiia «zelenoho» biznesu – danyna modi chy vyklyk chasu? [The concept of green business is a tribute to fashion or a challenge to the times?]. *European Scientific Journal of Economic and Financial Innovations*, 2 (10), 65–76. Retrieved from <https://journal.eae.com.ua/index.php/journal/article/view/166/141> [in Ukrainian].
38. Sandu, R.-M. (2014). Green: Marketing, product and consumers. *SEA-Practical Application of Science*, 11 (3). Retrieved from https://seaopenresearch.eu/Journals/articles/SPAS_5_78.pdf [in English].
39. Şenyapar, H. N. D. (2024). Sustainability marketing strategies for the energy sector: Trends, challenges, and future directions. *Environment and Social Psychology*, 9 (5). doi: 10.54517/esp.v9i5.2573 [in English].
40. Shekarian, E., Ijadi, B., Zare, A., & Majava, J. (2022). Sustainable supply chain management: A comprehensive systematic review of industrial practices. *Sustainability*, 14 (13), 7892. doi: 10.3390/su14137892 [in English].
41. Take action for the sustainable development goals. United Nations. Sustainable Development Goals. (2023). [in English].
42. Ukraina: Yak tsyfrovi innovatsii pidtrymuiut ukrainsku infrastrukturu ta lohistyku [Ukraine: How digital innovations support Ukrainian infrastructure and logistics]. *DTEK*. Retrieved from <https://dtek.com/media-center/news/how-digital-innovation-is-supporting-ukraines-key-industries/> [in Ukrainian].
43. Wiser, R. H. (1998). Green power marketing: Increasing customer demand for renewable energy. *Utilities Policy*, 7 (2), 107–119. doi: 10.1016/S0957-1787(98)00005-8 [in English].

Стаття надійшла до редакції 25.11.2024.

Received 25.11.2024.

Лященко А. В., Обласова О. І., Сухенко І. М., Ширшова К. Л. Оптимізація комунікаційної політики енергетичних компаній у концепції зеленого маркетингу (кейс «ДТЕК Київські електромережі»)

Мета дослідження – дослідити та окреслити стратегії оптимізації комунікаційних зусиль ДТЕК Київські електромережі в межах зеленого маркетингу, особливо в складних умовах війни в Україні.

Методологія дослідження. Методологічною основою дослідження є комплекс загальнонаукових спеціальних методів. Описовий та порівняльний методи були використані для роботи з науковими та медіакритичними джерелами на зазначену тему; системний – при вивченні фактичного матеріалу про стан енергетичної галузі та її перспективи; узагальнення та синтезу – при формулюванні висновків дослідження.

Результати. У статті обґрунтовано важливість прозорої ефективної комунікації для підтримки довіри клієнтів та залучення зацікавлених сторін. «Зелений» маркетинг є життєво важливим інструментом для енергетичних компаній, таких як ДТЕК Київські електромережі, особливо в такі складні часи, як війна в Україні. Це не тільки підвищує імідж бренду компанії, але й сприяє дотриманню принципів охорони навколишнього середовища, економічній ефективності та соціальній відповідальності. Ключові стратегії ефективної комунікації в зеленому маркетингу включають підтримку прозорості та чесності, залучення зацікавлених сторін, використання цифрових платформ та висвітлення ініціатив сталого розвитку. Ці стратегії допомагають зміцнити довіру, управляти суспільними очікуваннями та позитивно сприймати зусилля компанії.

Новизна. ДТЕК Київські електромережі вперше проходить дослідження в контексті розробки стратегій зеленого маркетингу з акцентом на оптимізацію комунікаційного інструментарію в електропостачальній галузі в межах поточного енергетичного порядку денного.

Практичне значення. Результати дослідження можуть бути використані як орієнтир для енергетичних компаній, що працюють у зонах конфліктів, при плануванні та розробці комунікаційних стратегій. Така оптимізація дає можливість посилити ефект від взаємодії суб'єктів та об'єктів комунікації під час кризи, що спричинена воєнним станом.

Ключові слова: комунікаційна політика, зелений маркетинг, комунікаційна стратегія, екологічна стійкість.

I. М. Мудра

кандидат наук із соціальних комунікацій
доцент кафедри журналістики за засобів масової комунікації
e-mail: iryna.m.mudra@ipni.ua, ORCID: 0000-0002-8410-5437
Національний університет «Львівська політехніка»
вул. С. Бандери, 12, м. Львів, Україна, 79013

СОЦІАЛЬНА МЕРЕЖА PINTEREST ТА ЇЇ ПЕРЕВАГИ ДЛЯ ПУБЛІКУВАННЯ КОНТЕНТУ МАСМЕДІА

Мета дослідження – з'ясувати, який контент редакції суспільно-політичних масмедіа публікують у Pinterest.

Методологія дослідження. Під час дослідження використано загальнонаукові методи: узагальнення, синтез, аналіз, порівняння, абстрагування, – які дали можливість проаналізувати соціальну мережу Pinterest, а також з'ясувати її переваги для публікування контенту ЗМІ. Для відбору масмедіа, які звертаються до соціальної мережі Pinterest для публікування свого контенту, використано внутрішній пошук обраної соціальної мережі та сайти популярних ЗМІ.

Результати. Під час дослідження виявлено, що в цій соціальній мережі більшість українських популярних масмедіа не публікують свій контент. Активно ведуть свої сторінки такі суспільно-політичні масмедіа: «Радіо Свобода», «Укрінформ», «Без купюр», «Перший Криворізький». Соціальна мережа Pinterest належить до так званих фотосоціальних платформ, куди аудиторія приходить заради красивих, надихаючих світлин. Відповідно акцент робиться саме на фотографіях. Також популярними на цій соціальній платформі є короткі красиві відео. На цю платформу аудиторія приходить, аби подивитися на гарні світлини, надихнутися, отримати естетичне задоволення, запозичити ідеї для своїх потреб (ремонт, манікюр тощо). Але соціальна мережа трансформується, тепер все частіше можна зустріти новинний контент.

Розглянуто переваги соціальної платформи Pinterest для популяризації та просування медіаконтенту, проаналізовано, які редакції українських масмедіа публікують на цьому ресурсі свій контент, а також виділено теми, що переважають.

Новизна. Соціальна мережа Pinterest є перспективною соціальною платформою для публікування контенту масмедіа. Тисячі користувачів по всьому світу споживають контент на ній. Але українські масмедіа неохоче використовують цю платформу для розповсюдження своєї інформаційної продукції. Результати дослідження показали, що ця соціальна платформа має низку інструментів, які допомагають контенту масмедіа швидко стати популярним та залучати більше трафіку на сайт. Під час пошуку досліджень праць на цю тему не виявлено жодних результатів серед українських учених, які б розглядали цю платформу для публікування контенту масмедіа і взагалі аналізували, як саме українські масмедіа працюють на ній. Серед закордонних науковців ця тема також не є достатньо популярною та розритою, що забезпечує новизну цьому дослідженню.

Практичне значення. Викладені результати є корисними не лише для українських дослідників, а й закордонних, а також працівників редакцій масмедіа, адже показує перспективи публікування та поширення контенту в Pinterest.

Ключові слова: просування, популяризація, соціальна мережа, Pinterest, масмедіа.

I. Вступ

Соціальні мережі нині є важливою складовою просування та популяризації медіаконтенту. Аудиторія редакцій щоденно споживає інформацію з різних соціальних платформ та месенджерів. Щороку кількість постійних користувачів соціальних платформ зростає. Аудиторія щороку все більше свого часу проводить на різних соціальних платформах, кожен третій користувач в інтернеті дізнається новини саме із соціальних платформ [3]. Соціальні мережі та месенджери стали важливими для просування медіаконтенту. Тому редакції також переорієнтовуються для просування свого контенту з Facebook на інші популярні соціальні платформи. Тому все частіше контент відомих українських масмедіа можна зустріти в ТікТок, Instagram, X, а також в Pinterest.

Pinterest – це найкраща соціальна мережа для пошуку візуальної естетики [8]. Має понад 498 мільйонів активних користувачів по всьому світу [3]. Це платформа для візуальних відкриттів і створення закладок, яка стала унікальним простором, де користувачі можуть підбирати та

ділитися вмістом відповідно до своїх інтересів [8]. Саме Pinterest нині є соціальною мережею, до якої все частіше приглядаються для просування та популяризації свого контенту масмедіа по всьому світу, адже це в основному соціальна платформа, де переважають світлини та короткі відео, донедавна цю соціальну мережу вважали джерелом ідей та натхнення. Нині, аналізуючи Pinterest, можна побачити багато новинного контенту, що свідчить про трансформацію соціальної платформи. Аудиторія на цій соціальній мережі не лише отримує інформацію, яка згенерована за її смаками та останніми переглядами, а й має змогу зберігати корисну інформацію в різні посортовані так звані дошки (папки, розділи), що є корисним, адже піни (дописи) не зникають і читач може в будь-який зручний час його відшукати та прочитати.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження – з'ясувати, який контент редакції суспільно-політичних масмедіа публікують у Pinterest. Поставлена мета передбачає виконання таких завдань: розглянути переваги досліджуваної соціальної мережі для просування контенту суспільно-політичних масмедіа; показати історію розвитку та трансформації соціальної платформи; визначити, які українські масмедіа просувають свій контент у Pinterest; з'ясувати, світлини на які теми найчастіше публікують масмедіа.

Під час дослідження використано загальнонаукові методи: узагальнення, синтез, аналіз, порівняння, абстрагування, – які дали можливість проаналізувати соціальну мережу Pinterest, а також з'ясувати її переваги для публікування контенту ЗМІ. Для відбору масмедіа, які звертаються до соціальної мережі Pinterest для публікування свого контенту, використано внутрішній пошук обраної соціальної мережі та сайти популярних ЗМІ.

III. Результати

Історіографія теми дослідження. Соціальні мережі є об'єктом дослідження українських та закордонних учених уже багато років. Теми наукових пошуків різноманітні. Серед найпопулярніших можна виділити кілька напрямів. Перший – історія розвитку соціальних мереж (К. Мілберру, Д. Заррелла, С. Бласк, М. Коннікова); другий – роль Pinterest у просуванні бізнесу (Д. А. Маросеева, К. Е. Сутхерланд, М. Стріскланд, М. Д. Боверс, С. А. Драке); третій – стратегії контент-маркетингу масмедіа на платформі Pinterest та вплив на аудиторію. Вагомі результати дослідження були опубліковані такими вченими: Карен МцІнтуре, К. Лоугх, К. Манзанарес [5] (використання соціальних медіа, включаючи Pinterest, у журналістиці та масмедіа; вплив соціальних платформ на новинну журналістику та взаємодію з аудиторією); Кларк Ф. Греер та Доуглас А. Фергусон [4] (використання Pinterest американськими газетами). Праць дослідників, які б аналізували стратегії та поведінку українських масмедіа в соціальній мережі Pinterest, не було виявлено.

Дослідження історіографії порушеної теми можна поділити на періоди.

Перший період (2010–2014 рр.) – створення самої соціальної мережі Pinterest та аналіз її функцій для просування продукції. Це праці таких дослідників, як: І. В. Сергієнко, О. М. Петров, М. Дугган, А. Сміт, Р. Е. Йенсен, В. Хю та ін.

Другий період (2015–2020 рр.) – дослідження про вплив на поведінку аудиторію контенту, який опублікований на цій соціальній платформі. Сюди належать праці таких авторів, як: В. Чанг, Н. Еванс, Й. С. Лю, Ю. П. Коваленко, В. І. Мельник та ін.

Третій період (2021–2024 рр.) – взаємодія Pinterest з іншими соціальними платформами та пошук нових форматів контенту: К. Сміт, М. Андерсон, Л. Гарція, Д. Нугес, М. А. Гриценко, І. В. Довженко, О. П. Бойко та ін.

Соціальна мережа «Pinterest» виникла у 2009 р., але її розробник Бен Сілберман почав над нею працювати ще у 2008 р. Світової популярності здобула у 2012 р. Цього ж року платформа стала такою, що найбільш швидко зростає у світі, з аудиторією 10 млн користувачів [7]. Нині ця платформа допомагає не лише інформувати, надихати, а й формувати бренди, сприяти впізнаваності, а також збільшувати трафік на сайт.

Також ця соціальна платформа надає аналітичні інструменти, які дають можливість зрозуміти взаємозв'язок з контентом, дані по трафіку на сайт і демографічні характеристики аудиторії тощо.

Соціальна мережа Pinterest є цікавою для масмедіа у плані публікування свого контенту, адже на неї користувач приходить з конкретною метою – знайти й отримувати контент саме такий, який його цікавить. Ця платформа надає змогу збільшувати трафік на сайт масмедіа завдяки тому, що можна разом з дописом розміщувати активне гіперпосилання. На платформі є можливість створювати піни (повідомлення) та дошки (папки, які дають можливість зберігати піни). Піни містять заголовок, зображення, короткий опис і гіперпосилання, а також є можливість додавати хештеги (до 20). Кожне повідомлення зберігається на дошці Pinterest. Дошки – це колекції з пінів, які користувач зберігає та сортує. На такі дошки може підписатися й інший користувач. Коли публікуєш піни, то вони з'являються не лише на сторінці користувача, а й на загальній сторінці підписників та стрічці новин пінерів, які цікавляться таким самим контентом. А також піни індексуються в Google [10], що додає переваг. Також серед сильних сторін цієї платформи є те, що дата публікації не має суттєвого значення, вона не впливає на поширення та популярність. Опублікований піни може приносити трафік до кількох місяців, що надає суттєві переваги цій платформі. На цій платформі відсутня пряма комунікація через приватні повідомлення, лише

можна коментувати. Інформаційний обмін відбувається між фоловерами та їх профілями. Профіль, за задумом, є, по-перше, «колекцією ідей», і по-друге, вітриною особистості користувача: збережені ідеї, джерела натхнення минулих, теперішніх та майбутніх проектів [6]. Також ця соціальна платформа відносно проста у використанні, не потребує надзвичайних знань і зусиль для публікування контенту. Потребує кілька годин роботи, не потрібно жодних грошових витрат на створення профілю Pinterest і стеження за іншими профілями [1].

Для дослідження було потрібно відібрати сторінки суспільно-політичних масмедіа, які публікують свій контент у соціальній мережі «Pinterest». І тут виникли певні труднощі, бо виявляється, що не так багато українських масмедіа обрали цю платформу для поширення свого контенту. На першому етапі був здійснений пошук на платформі Pinterest сторінок українських суспільно-політичних масмедіа, які входять у так званий «білий список». У першому півріччі 2024 р. Інститут масової інформації опублікував результати двоетапного глибинного моніторингу онлайн-медіа. За результатами дослідження до Списку прозорих та відповідальних медіа увійшли 11 онлайн-ЗМІ, а саме: «Суспільне», «Радіо Свобода», «Українська правда», «Бабель», «Громадське», «Тексти», «ZN.ua», «Експрес», «Слово і діло», «Український тиждень» та «Громадське радіо» (Інститут масової інформації). Отож, вдалося дізнатися, що лише одне масмедіа активно використовує цю соціальну платформу, а саме: «Радіо Свобода». Також були виявлені обліковий запис «Громадського радіо», але в нього на сторінці лише 3 піни, опубліковані ще у 2018 р. Тож, з 11 ЗМІ зі прозорого списку лише акаунт «Радіо Свобода» був відібраний для дослідження. Наступним етапом був аналіз вебсторінок цих масмедіа на наявність згадок про поширення свого контенту в цій соціальній мережі. Але цей пошук не дав жодного результату, навіть на сайті «Радіо Свободи» немає посилання на сторінку масмедіа в Pinterest. Але для висвітлення теми дослідження, реалізації мети й завдання цього недостатньо. Тому для пошуку інших акаунтів масмедіа був відібраний список з ТОП-20 найпопулярніших українських онлайн-ЗМІ, який оприлюднив Сервіс аналітики SimilarWeb [11]. Із цього списку «Oboz» використовував Pinterest для просування свого контенту, але піни публікували до 2022 р. Тому були змушені збільшити кількість ЗМІ і продовжили пошук серед масмедіа, які є в рейтингу ТОПСАЙТІВ України [9]. Із цього списку були виявлені сторінки таких масмедіа: «Укрінформ», «Главком», «Politeka», «Сьогодні» та «Телеграф». Але лише «Укрінформ» продовжує публікувати постійно піни, решта сторінок припинили це робити до 2022 р. «Телеграф» має створену сторінку, де є 5,6 тис. підписників і 317 збережених пінів, але жодного створеного. Останній збережений пін був 4 роки тому. Останній етап – це пошук за ключовими словами на самій соціальній платформі. Були використані такі ключові слова: новини, Україна, війна, масмедіа. Таким чином, було ще виявлено сторінки таких редакцій: «Без купюр», «Первый Криворожский», «Одна хвилина», «Vogue Ukraine» та «ELLE Ukraine». Із цього списку нам не підходить для дослідження «Одна хвилина», «Vogue Ukraine» та «ELLE Ukraine», бо це жіночі масмедіа, а нас цікавлять суспільно-політичні. Також варто зауважити, що новинного контенту в соціальній мережі Pinterest є багато, самі користувачі діляться публікаціями з відомих сайтів масмедіа, є світлини та матеріали з «ТСН», «Українська правда», «Український тиждень», «ZN» та інших, а офіційних сторінок масмедіа є мало.

Отож, для дослідження було обрано такі сторінки масмедіа в Pinterest: «Радіо Свобода», «Укрінформ», «Без купюр» та «Первый Криворожский».

Сторінка «Радіо Свобода» (<https://www.pinterest.com/radiosvobodaorg/>) у Pinterest налічує 975 підписників та 77,3 тис. переглядів на місяць. Контент публікують різноманітний, є і міжнародні події, тема війни в Україні, соціальні, спортивні теми та ін. Контент є серйозний, а не такий який «надихає». На сторінці публікують світлину, яка зацікавлює. Лише одне відео було знайдено на сторінці. Під світлиною публікують заголовок і ще одне речення, а також є можливість перейти на сайт і прочитати новину, зберегти її до своїх дошок, поставити вподобайку чи поширити.

«Укрінформ» (<https://www.pinterest.com/ukrinform/>) має 5,0 тис. підписників і 159 тис. переглядів на місяць. На сторінці публікують графіки, діаграми та зображення, що відображають різну інформацію. Також є цікаві та якісні фотографії. Теми стосуються подій в Україні. Схематично пояснює редакція ціну великоднього кошика, скільки журналістів загинули під час війни, розвінчують міфи про застосунок Резерв+. Є частина пінів, які не містять жодних посилань, а частина містить перехід на телеграм-канал медіа або на сайт. Опубліковані світлини можуть не містити жодного заголовку чи іншого тексту. А ось зображення текстові містять не лише заголовки, а й розширену інформацію. Варто зазначити, що масмедіа не регулярно публікує контент у Pinterest. У 2024 р. редакція відновила поширення свого контенту, й опубліковано 24 піни. А до цього останні піни опубліковані були у 2020 р. Піни у 2024 р. оформлені всі в одному стилі: на синьому або білому тлі публікують текст і можуть додати зображення. На сайті масмедіа є інформація, що ведуть сторінку в Pinterest.

Інтернет-видання «Без купюр» – це масмедіа, яке публікує без цензури резонансні події, які стосуються Кропивницького та Кіровоградщини. Активно ведуть свою сторінку в Pinterest. На їх інтернет-сторінці немає посилання на профіль у досліджуваній соціальній мережі. У Pinterest масмедіа (<https://www.pinterest.com/kyupurnet>) має 269 підписників, але 59,9 тис. переглядів на

місяць. У соцмережі публікують щодня світлину, додають до неї заголовки, короткий текст і обов'язково додають посилання на сайт, де опублікований матеріал для того, щоб збільшити трафік. Публікують найчастіше теми, які стосуються саме жителів Кіровоградщини: документи органів місцевих рад, місцеві новини, анонси подій, резонансні події тощо.

Масмедіа «Перший Криворізький» (https://www.pinterest.com/1kr_ua/) у Pinterest має 203 підписники та 84,7 тис. переглядів щомісяця. Сторінку в цій соціальній мережі ведуть російською мовою. Перший Криворізький (1KR.UA) – це найбільше незалежне медіа Кривого Рогу, яке засноване у 2010 р. На інтернет-сторінці є посилання на профіль у Pinterest. Активно публікують свій контент, кілька разів на день. Розміщують світлину (на деякі світлини додають текст та логотип масмедіа), пишуть до неї заголовки та короткий текст, а також розміщують посилання на опубліковану публікацію. Публікують новини з регіону, важливі події, погоду, матеріали про війну, спорт тощо.

Таблиця 1

Результати дослідження українських масмедіа в соціальній мережі Pinterest

№	Назва масмедіа	Кількість підписників та переглядів щомісяця	Мова сторінки	Публікація відео	Посилання на який ресурс у дописах	Теми
1	Радіо Свобода	976 підписники та 77,3 тис. переглядів	українська	є	На сайт ЗМІ	Новини міжнародні та українські
2	Укрінформ	5 тис. підписників і 159 тис. переглядів	українська	нема	На телеграм-канал або на сайт ЗМІ	Українські новини
3	Без купюр	269 підписники і 59,9 тис. переглядів	українська	нема	На сайт	Місцеві новини, анонси, документи тощо
4	Перший Криворізький	203 підписники і 84,7 тис. переглядів	російська	нема	На сайт	Місцеві новини, погода, анонси тощо

Отже, досліджені масмедіа публікують в основному світлини з текстом, які розповідають аудиторії соціальної платформи про місцеві події, всеукраїнські та міжнародні. Контент не є розважальним. Додають до світлин і посилання на публікацію, щоб можна було детальніше прочитати. З табл. 1 видно, що досліджувані масмедіа мають невелику кількість підписників, це зумовлено алгоритмами самої соціальної мережі, адже кожному користувачеві підбираються світлини чи відео за ключовими словами, які були обрані на початку реєстрації або здійснюється за ними пошук.

Аналізуючи сторінки масмедіа в Pinterest, ми звернули увагу на те, що є масмедіа («Укрінформ»), які свій контент підлаштовують під особливості цієї соціальної мережі, натомість регіональні масмедіа («Без купюр», «Перший Криворізький») ведуть свої сторінки як дублікат інших їх сторінок у соціальних мережах, тобто публікують усі новини, не враховуючи особливостей соціальної мережі.

Публікуючи контент у соціальній мережі Pinterest, масмедіа дотримуються певних стратегій: збільшення трафіку на сайт («Без купюр», «Перший Криворізький»), інформування аудиторії платформи («Радіо Свобода») та збільшення впізнаваності масмедіа («Укрінформ»).

Для порівняння обрали також сторінки двох таких світових масмедіа: «The Guardian» і «NewsOne». Сторінка «The Guardian» (<https://www.pinterest.co.uk/theguardian/>) має 972,3 тис. підписників і понад 10 млн переглядів на місяць. У заголовку лише їжа, мода та фотографія. Публікують на сторінці звичайні світлини, зображення з текстом та відео. Додають до світлин заголовки, одне речення і посилання на публікацію на сайті. Публікують легкий, цікавий та розважальний контент. Щодо тем, то вони різноманітні: здоров'я, хобі, фінанси, стосунки, їжа тощо.

Ще одне масмедіа веде активно свою сторінку в Pinterest – «NewsOne» (<https://www.pinterest.co.uk/newsoneofficial/>). Сторінка масмедіа має 1,3 тис. підписників і 87,2 тис. переглядів на місяць. Окрім світлин, публікують і відео. Усі світлини оформлені в одному стилі, на зображеннях розміщений текст, що дає змогу відразу ж дізнатися інформацію. На сторінці зазначено, що публікують про суспільство, політику та культуру. Сторінка гарно оформлена, світлини якісні. Публікації не містять заголовків (заголовки замінює текст на світлинах), є лише текст (є кілька світлин узагалі без тексту в описі до публікації) і посилання на ресурс. Посилання переважно на опублікований пост в Instagram, інколи на сайт масмедіа. Усі світлини містять логотип масмедіа.

Також інші відомі масмедіа, такі як The New York Times, The Wall Street Journal та USA Today, активно ведуть свої сторінки у Pinterest – про це свідчить дослідження О. Алексєєнко та О. Кирилової [7]. The New York Times веде сторінку від імені редакції. На дошці розміщено події фото, які використовують для висвітлення новин. Також є пости-поради. Фотографії динамічні та з емоційним підтекстом. У The Wall Street Journal тематикою дошок є нерухомість, мода, графіка, гаджети та багато іншого. Весь фотоконтент виконано в єдиному стриманому стилі, наявна велика кількість чорно-білих зображень. Поряд із традиційними подієвими світлинами трапляються новини про життя зірок. А профіль USA Today містить різноманітні фото, на

дошках їх об'єднують однакові за стилем підписи та короткі пояснення під зображеннями. Шапка профілю містить напис: «Декілька наших улюблених речей з мережі USA Today» («These are a few of our favorite things from the USA Today Network»). Профіль цінують не лише за естетичні фотографії, а й за корисну інформацію, яка надана ресурсом [7].

Отож, закордонні масмедіа звертають більше уваги на оформлення сторінки, якість світлин і публікацію більш легкого й цікавого контенту.

Чому відомі та популярні масмедіа не ведуть свої сторінки в Pinterest? Є кілька гіпотез: 1) менеджери редакцій не вважають Pinterest вартим уваги для публікування свого контенту, адже ця соціальна мережа сприймається як місце, де отримують натхнення, тому можуть не отримати достатнього охоплення свого контенту; 2) редакції у просуванні свого контенту роблять акцент на 2–3 найпопулярніші соціальні мережі, щоб ефективніше працювати на них, а не розсіюватися на кілька; 3) недостатньо популярною в Україні є Pinterest, тому масмедіа не бачать сенсу працювати в ній.

IV. Висновки

Отож, соціальна мережа Pinterest належить до так званих фотосоціальних платформ, куди аудиторія приходить заради красивих, надихаючих світлин. Відповідно акцент робиться саме на фотографіях. Також популярними на цій соціальній платформі є короткі естетичні відео. На цю платформу аудиторія приходить, аби подивитися на гарні світлини, надихнутися, отримати естетичне задоволення, запозичити ідеї для своїх потреб (ремонт, манікюр тощо). Але соціальна мережа трансформується, тепер усе частіше можна зустріти новинний контент від редакцій масмедіа та самих користувачів, які діляться важливими новинами.

Масмедіа, які створюють хороший, інформативний контент, що відповідає інтересам користувачів, зможуть підвищити свою пізнаваність, а разом з тим залучити органічний трафік на сайт або інші цільові сторінки. І це все безкоштовно [12].

Значною перевагою Pinterest для публікування контенту українських масмедіа є те, що там мало конкурентів. Редакції українських масмедіа не відкрили для себе всі переваги цієї платформи, тому для публікації своїх матеріалів обирають більш популярні платформи Facebook, Instagram, X, TikTok та Youtube.

Список використаної літератури

1. Clarke T. B., Murphy J., Adler J. Celebrity chef adoption and implementation of social media, particularly Pinterest: A diffusion of innovations approach. *International Journal of Hospitality Management*. 2016. Vol. 57. P. 84–92.
2. Dolphin K. E., Char R., Rogers S. Just pin it: Understanding the dynamics of pinterest use, motivation, self-efficacy, and health behaviors. *Health Behavior Research*. 2024. Vol. 7 (2). URL: <https://newprairiepress.org/hbr/vol7/iss2/1/> (date of request: 25.03.2024).
3. Global social media statistics. URL: <https://datareportal.com/social-media-users> (date of request: 20.06.2024).
4. Greer C. F., Ferguson D. A. Most local newspapers use Pinterest only for news. *Newspaper Research Journal*. 2016. Vol. 37 (3). URL: https://www.researchgate.net/publication/307884487_Most_local_newspapers_use_Pinterest_only_for_news (date of request: 05.06.2024).
5. McIntyre K., Lough K., Manzanares K. Solutions in the shadows: the effects of photo and text congruency in solutions journalism news stories. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 2018. Vol. 95 (4). P. 971–989.
6. Ottoni R., Pesce J. P., Las Casas D., Franciscani Jr. G., Meira Jr. W., Kumaraguru P., Almeida V. Analyzing gender roles and behaviors in Pinterest. *AAAI Publications, Seventh International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*. URL: <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM13/paper/view/6133/6385> (date of request: 25.05.2024).
7. Алексєнко О., Кирилова О. Особливості фотопрезентації новинного контенту в Pinterest. *Система національних ЗМК у сучасній Україні: нова візія* : матер. XVII Всеукр. наук.-практ. конф. Дніпро, 2020. С. 7–8.
8. Братуцак О. Рейтинг топсайтів України. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/rejtyng-top-sajtiv-ukraїny-i34992> (дата звернення: 15.06.2024).
9. Білоус-Сергеєва С. О., Гребенюк В. С. Pinterest маркетингова-стратегія для просування бізнесу. *Digitalization of the economy as a factor of sustainable development* : Materials of International Scientific-Practical Conference, Mariupol, May 25–26, 2021. Mariupol : PSTU, 2021. P. 227.
10. Нусенкис М. Як використовувати Pinterest для збільшення трафіку та продажів для бізнесу. URL: <https://marketer.ua/ua/how-to-use-pinterest-to-increase-traffic-and-sales-for-your-business/> (дата звернення: 20.06.2024).
11. Стали відомі ТОП-20 українських медіа у 2024 році: SimilarWeb. URL: <https://informato.r.ua/uk/stali-vidomi-top-20-ukrajinskih-media-u-2024-roci-similarweb> (дата звернення: 10.06.2024).
12. Шиманська В. Pinterest: як він допомагає масштабуватись. URL: <https://www.theantmedia.com/post/pinterest-yak-vin-dopomagaie-masshtabuvatis> (дата звернення: 24.05.2024).

References

1. Clarke, T. B., Murphy, J., & Adler, J. (2016). Celebrity chef adoption and implementation of social media, particularly Pinterest: A diffusion of innovations approach. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 84–92 [in English].
2. Dolphin, K. E., Char, R., & Rogers, S. (2024). Just pin it: understanding the dynamics of Pinterest use, motivation, self-efficacy, and health behaviors. *Health Behavior Research*, 7 (2). Retrieved from <https://newprairiepress.org/hbr/vol7/iss2/1/> [in English].
3. Global social media statistics. Retrieved from <https://datareportal.com/social-media-users> [in English].
4. Greer, C. F., & Ferguson, D. A. (2016). Most local newspapers use Pinterest only for news. *Newspaper Research Journal*, 37 (3). Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/307884487_Most_local_newspapers_use_Pinterest_only_for_news [in English].
5. McIntyre, K., Lough, K., & Manzanara, K. (2018). Solutions in the shadows: The effects of photo and text congruency in solutions journalism news stories. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95 (4), 971–989 [in English].
6. Ottoni, R., Pesce, J. P., Las Casas, D., Franciscani, G., Meira, W., Kumaraguru, P., & Almeida, V. (2013). Analyzing gender roles and behaviors in Pinterest. *AAAI Publications, Seventh International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*. Retrieved from <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM13/paper/view/6133/6385> [in English].
7. Aleksieienko, O., & Kyrlyova, O. (2020). Osoblyvosti fotoprezentatsii novynnoho kontentu v Pinterest [Peculiarities of photo presentation of new content on Pinterest], *Systema natsionalnykh ZMK u suchasni Ukraini: nova viziia*, materialy XVII Vseukrainskoi naukovo-praktychnoi konferentsii [The system of national ZMK in modern Ukraine: A new vision, Proceedings of the 17th All-Ukrainian Scientific and Practical Conference]. Dnipro [in Ukrainian].
8. Bratushchak, O. (2020). Reitynh topsaitiv Ukrainy [Top website rating of Ukraine]. Retrieved from <https://imi.org.ua/monitorings/rejtyng-top-sajtiv-ukrayiny-i34992> [in Ukrainian].
9. Bilous-Serhiieva, S. O., & Grebeniuk, V. S. (2021). Pinterest marketynhova stratehiia dlia prosuvannia biznesu [Pinterest marketing strategy for business promotion]. *Digitalization of the economy as a factor of sustainable development: Materials of International Scientific-Practical Conference*. Mariupol [in Ukrainian].
10. Nusenkis, M. (2022). Yak vykorystovuvaty Pinterest dlia zbilshennia trafiku ta prodazhiv dlia biznesu [How to use Pinterest to increase traffic and sales for your business]. Retrieved from <https://marketer.ua/ua/how-to-use-pinterest-to-increase-traffic-and-sales-for-your-business/> [in Ukrainian].
11. Staly vidomi TOP-20 ukrainskykh media u 2024 rotsi: SimilarWeb [Popular TOP-20 Ukrainian media in 2024: SimilarWeb]. (2024). Retrieved from <https://informer.ua/uk/stali-vidomi-top-20-ukrajinskih-media-u-2024-roci-similarweb> [in Ukrainian].
12. Shimanska, V. (2024) Pinterest: yak vin dopomahaie masshtabuvaty [Pinterest: How it helps you scale]. Retrieved from <https://www.theantmedia.com/post/pinterest-yak-vin-dopomagaie-masshtabuvatis> [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 25.06.2024.

Received 25.06.2024.

Mudra I. Pinterest Social Network and its Advantages for Publishing Media Content

The purpose of the study is to find out what content the editorial offices of socio-political media publish on Pinterest.

Research methodology. The study used general scientific methods: generalization, synthesis, analysis, comparison, abstraction, which made it possible to analyze the social network Pinterest, as well as to find out its advantages for publishing media content. To select media outlets that use Pinterest to publish their content, we used the internal search of the selected social network and the websites of popular media.

Results. The study found that most Ukrainian popular media do not publish their content on this social network. The following socio-political media actively maintain their pages: Radio Svoboda, Ukrinform, Bez Kupyur, and Pershyi Kryvyi Rih. The social network Pinterest belongs to the so-called photo social platforms, where the audience comes for beautiful, inspiring photos. Accordingly, the emphasis is on photos. Short, beautiful videos are also popular on this social platform. The audience comes to this platform to look at beautiful photos, get inspired, get aesthetic pleasure, and borrow ideas for their needs (renovation, manicure, etc.). However, the social network is transforming, and now it is increasingly common to find news content.

The study examined the advantages of the Pinterest social platform for popularizing and promoting media content, analyzed which Ukrainian media outlets publish their content on this resource, and identified the prevailing topics.

Novelty. The social network Pinterest is a promising social platform for publishing media content. Thousands of users around the world consume content on it. But Ukrainian media are reluctant to use

this platform to distribute their information products. The research results showed that this social platform has a number of tools that help media content quickly become popular and attract more traffic to the site. When searching for research papers on this topic, no results were found among Ukrainian scholars who would consider this platform for publishing media content and generally analyze how Ukrainian media work on it. Among foreign scholars, this topic is also not sufficiently popular and explored, which provides the novelty of this study.

Practical significance. *The study is useful and interesting not only for Ukrainian researchers but also for foreign ones. It is also useful for media editors, as it shows the prospects for publishing and distributing content on Pinterest.*

Key words: *promotion, popularization, social network, Pinterest, mass media.*