

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ ТА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ  
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ ТА ФІЛОЛОГІЇ

**СУЧАСНИЙ  
МАСОВОКОМУНІКАЦІЙНИЙ ПРОСТІР:  
ІСТОРІЯ, РЕАЛІЇ, ПЕРСПЕКТИВИ**

**МАТЕРІАЛИ**

**науково-практичної конференції  
студентів, аспірантів та молодих науковців**

Суми, 26–27 травня 2022 р.

УДК 007 : 304 : 070

**Сучасний масовокомунікаційний простір: історія, реалії, перспективи:** матеріали науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих науковців (Суми, 26–27 травня 2022 року) / уклад. : І. Р. Жиленко, В. О. Садівничий. – Суми : Сумський державний університет, 2022. – 118 с.

До збірки увійшли наукові матеріали молодих науковців, аспірантів кафедри журналістики та філології СумДУ та інших ЗВО України, а також студентів спеціальностей «Журналістика», «Реклама і зв'язки з громадськістю». Дослідження пов'язані з комплексною програмою науково-дослідних робіт СумДУ, безпосередньо з науковим напрямом досліджень кафедри журналістики та філології у межах теми «Сучасний масовокомунікаційний простір: історія, реалії, перспективи».

Матеріали друкуються в авторській редакції.

**Modern mass communication space: history, realities, perspectives:** the Materials of the scientific-practical conference of students, graduate students and young scientists (Sumy, 26–27 May 2022) / compiled by I. Zhylenko, V. Sadyvnychy. – Sumy : Sumy State University, 2022. – 118 p.

The collection includes scientific materials of young teachers, graduate students of the Department of Journalism and Philology of the Sumy State University and also students with the chief subject «Journalism», «Advertising and Public Relations». The research is related to the complex program of scientific works of the Sumy State University, directly to the scientific sphere of the research of the Department of Journalism and Philology within the theme «Modern mass communication space: history, realities, perspectives».

Materials are printed in the original edition.

## **ІЗ ВДЯЧНІСТЮ ГЕРОЯМ:**

**солдатам та офіцерам Збройних Сил України,  
територіальної оборони та добровольчих формувань  
за можливість в умовах війни  
проводити навчальний процес та займатися наукою!**

**ВІРИМО В УКРАЇНУ!  
БУДУЄМО ОСВІЧЕНУ УКРАЇНУ!**

**ХУДОЖНЯ ЛІТЕРАТУРА ТА МАСОВОКОМУНІКАЦІЙНИЙ ПРОСТІР:  
АСПЕКТИ ВЗАЄМОДІЇ  
(НА МАТЕРІАЛІ ТВОРЧОГО ДОРОБКУ МИРОСЛАВА ДОЧИНЦЯ)**

**Олена Іщенко,**

доктор філософії за спеціальністю 035 «Філологія»,  
асистент кафедри журналістики та філології, СумДУ

*У статті проаналізовано особливості взаємодії українського літературного процесу кінця ХХ – початку ХХІ століття та масовокомунікаційного простору на матеріалі творчого доробку сучасного українського письменника Мирослава Дочинця. Проза автора прикметна глибинним філософським підтекстом, заглибленістю у літературний, історичний, культурний контексти, естетизмом, що сприяє осмисленню творів як кращих зразків елітарної літератури та водночас характеризується вмінням відповідати на запити масового читача.*

**Ключові слова:** художній світ, письменник, комунікація, масовокомунікаційний простір, художня література, М. Дочинець.

**LITERATURE AND MASS COMMUNICATION SPACE:  
ASPECTS OF INTERACTION  
(BASED ON THE MYROSLAV DOCHYNENS' CREATIVE WORK)**

**Olena Ishchenko,**

PhD in Philology, Lecturer,  
Dept. of Journalism and Philology, Sumy State University

*The article analyzes the peculiarities of the interaction of the Ukrainian literary process of the late XX – early XXI century and the mass communication space based on the modern Ukrainian writer Myroslav Dochynets' creative work. The author's prose is characterized by deep philosophical connotations, immersion in literary, historical, cultural contexts, aesthetics, which contributes to the understanding of works as the best examples of elite literature and at the same time characterized by the ability to respond to ordinary reader.*

**Keywords:** artistic world, writer, communication, mass communication space, literature, M. Dochynets.

Глобалізаційні процеси кінця ХХ – початку ХХІ століття актуалізували інтенсивний розвиток масовокомунікаційного простору, що завдяки великому арсеналу механізмів впливає на світовідчуття, спосіб думання індивіда, окремих соціальних груп та суспільства в цілому. Водночас потужним джерелом формування свідомості людини залишається література, яка модернізується та трансформується відповідно до естетичних та духовних потреб, суспільно-політичних, історичних реалій, науково-технічного прогресу тощо.

Особливості масовокомунікаційного простору були осмислені у різноаспектних студіях І. Боднар, Н. Зражевської, В. Іванова, С. Квіта, Ю. Літвінової, О. Морозової, О. Поди, В. Різуна та ін. Значення художнього слова для сучасного суспільства аналізували М. Каськів, Е. Мамонтова, Л. Пасічник, І. Погрібна, О. Поправко, Н. Приймає та ін. Проблема взаємодії та взаємовпливів художнього тексту та інформаційного простору була розглянута у працях О. Біліченко (модернізація літератури за допомогою технічних засобів), К. Валькової (види масової комунікації у прозовому тексті), І. Волошин (вплив мас-медіа на жанрову природу твору на прикладі праці К. С. Льюїса «Просто християнство»), О. Іванової (журнальна періодика як суб'єкт представлення та формування ціннісно-функціонального й комунікаційного статусу художньої літератури в соціальнокомунікаційному просторі початку ХХІ ст.), К. Листопад (художня література як комунікаційна система), О. Скібан (сучасні технології просування видавничої продукції на українському ринку), О. Харитоненко (взаємодія суспільства і авторів, читачів, видавців), Н.

Яблоновської (перспективи доби Web 2.0, інтеграція літератури у світ соціальних мереж та екранної комунікації) та ін. Оскільки в сучасному літературно-критичному дискурсі проблема взаємодії й взаємовпливів художнього тексту та масовокомунікаційного простору на прикладі творчого доробку окремого автора й певного періоду літературного процесу розглянута фрагментарно, це відкриває перспективу для досліджень та визначає наукову новизну нашої роботи.

*Мета розвідки* – осмислити специфіку взаємодії художньої літератури кінця ХХ – початку ХХІ століття та сучасного масовокомунікаційного простору на матеріалі романів «Лис у винограднику. Віднайдення загублених слідів», «Вічник. Сповідь на перевалі духу», «Світован. Штудії під небесним шатром», «Горянин. Води Господніх русел», «Криничар. Діяріюш найбагатшого чоловіка Мукачівської домінії», «Мафтей. Книга, написана сухим пером»<sup>1</sup>, «Діти папороті» та малої прози М. Дочинця, зібраної в книгах «Дами і Адами», «Дорога в небо – до людей», «Руки і душа», «Курси крою і життя», «Синій зошит», «Зряче перо», «Світло семи днів», «Якщо послухати мудреців», «Різотрав'я» та ін.

*Методи дослідження* – соціально-історичний, біографічний, герменевтичний сприяв інтерпретації проблематики, ідейно-тематичного навантаження творів М. Дочинця; генетичний використаний із метою визначення жанрової специфіки малої прози письменника, імагологічний; міждисциплінарний підхід, основи теорії масової комунікації сприяли осмисленню взаємозв'язків та взаємовпливів художньої літератури та сучасного масовокомунікаційного простору.

Сучасний український письменник Мирослав Дочинець почав друкувати твори в журналі «Барвінок», газетах «Зірка», «Молодь Закарпаття» та ін., коли ще навчався у школі. Пізніше брав участь у роботі літературної студії «Франкова кузня», був членом редколегії університетської багатотиражної газети та редактором «Джерел». З 1983 року розпочав кар'єру журналіста в газетах «Молодь України», «Літературна Україна» та журналах «Україна», «Вітчизна», «Людина і світ», «Радянська жінка», «Ранок» тощо. У 90-х рр. працював кореспондентом газет «Карпатський край», «Срібна Земля», «Фест». У 1998 році заснував видавництво «Карпатська вежа», де подосі є головним редактором. Наприкінці 80-х рр. ХХ ст. М. Дочинець успішно дебютував як новеліст, пізніше, у 2000-х, як романіст. На сьогодні він є одним із найвідоміших і найтитулованіших вітчизняних авторів.

Досліджуючи аспекти взаємодії художньої літератури та масовокомунікаційного простору на матеріалі творчого доробку М. Дочинця, спираємося на поширене у науковому дискурсі визначення поняття «масова комунікація», що позначає «фундаментальний стан сучасного суспільства, у якому складна структура соціального та культурного простору з його численними секторами, що пов'язані між собою функціонально і за детерміністичними зразками, втілена у символічних формах і образах, які здатна сприймати і розуміти корпоративна, масова й індивідуальна свідомість» [5, с. 153]. В. Різун слушно зауважує, що цей процес спрямований на «підтримання контактів у суспільстві» і сприяє його консолідації. Дослідник вважає, що масова комунікація спрямована на: 1) виробництво інформації як продукту; 2) використання технічних засобів для виробництва інформації; 3) масова культура (масові цінності, типові для мас моделі поведінки), яка обумовлює цілі виробництва інформаційної продукції, її призначення; 4) специфічне суспільне середовище, для якого властива масова культура і яке є замовником та споживачем інформаційної продукції [9, с. 127]. Не менш важливим для розвідки вважаємо термін «простір», що у наукових студіях потрактовується як «форма буття матерії, що характеризує її протяжність, структурність, співіснування та взаємодію елементів у всіх матеріальних системах» [8, с. 6]. Відтак, під поняттям «масовокомунікаційний простір» розуміємо форму взаємодії адресата і адресанта, завдяки якій відбувається процес обміну і поширення на велику аудиторію спеціально закодованої інформації за допомогою технічних засобів мас-медіа (преса, радіо, телебачення, Інтернет, видавництва тощо) з метою впливу на свідомість і поведінку реципієнта.

---

<sup>1</sup> Далі використовуємо скорочену назву творів «Лис у винограднику», «Вічник», «Світован», «Горянин», «Криничар», «Мафтей».

М. Дочинець у низці інтерв'ю зізнається, що на становлення його художньо-естетичних смаків значний вплив мала журналістська діяльність [4, сс. 43-44, 52-54], яка сформувала основні ознаки ідіостилу – афористичність, лаконічність, образність, посилену увагу до художньої деталі, «подобу легкості, картинність епізодів і ефект присутності» [4, с. 53]. Порівнюючи роботу в газеті та працю з художнім текстом, автор зауважує: «Журналістика примітивно запитує: що, де, коли? А література – як і чому? Зате журналістика є дуже доброю школою для прозаїка» [4, с. 53]. Окрім суто технічних аспектів роботи з текстом («писати будь про що, будь-коли, будь-як і будь-скільки» [4, с. 53]), робота у газеті допомогла майбутньому письменнику накопичити життєвий досвід, сприяла осягненню глибин людської психології, вивченню естетичних і духовних запитів аудиторії, освоєнню механізмів впливу на читача. Варто зазначити, що М. Дочинець-журналіст спеціалізувався на створенні проблемних і портретних нарисів, і це визначило жанрову парадигму та ідейно-тематичний зріз подальшої літературної творчості автора.

Перша збірка новел «Хліб і шоколад» (2009) художньо осмислює внутрішній світ людини кінця XX – початку XXI століття, самотньої й уразливої серед суспільно-політичних реалій доби. Актуальна проблематика (сенса буття, значення віри в житті людини, плинність часу, стосунки між рідними і близькими тощо) майстерне володіння художніми засобами (алегорія, деталь, символ, порівняння тощо), жанрова різноманітність текстів та певна іронічність творів забезпечили схвальні відгуки літературознавців та літературних критиків (позаяк вповні відповідають тематичним, ідейним, жанровим тощо тенденціям сучасного літературного процесу), допомогли здобути прихильність читачів [див.: 2; 3; 7]. Художньо осмислена у збірці «Хліб і шоколад» проблематика була поглиблена у книгах «Руки і душа» (2011), «Дорога в небо – до людей» (2011), «Курси крою і життя» (2012), «Синій зошит» (2016), «Зряче перо» (2017), «Світло семи днів» (2018), «Якщо послухати мудреців» (2018), «Різотрав'я» (2021) та ін. У низці творів М. Дочинець актуалізує проблему самопізнання, самовдосконалення героя, прагне на прикладі біографій відомих людей (земляків та іноземців) простежити шлях подолання викликаних суспільними та особистими чинниками трагедій, а, отже, вибудувати універсальну модель життєвого успіху (нарис «Доля в позику», «Остання аристократка», «Поцілунок у плече», «Світлописець», «Як Штірліц полюбив гуцулку» та ін.).

На особливу увагу заслуговує збірка духовних настанов «Многії літа. Благії літа» (2007), що стала першою книгою, присвяченою постаті цілителя Андрія Ворона, образ якого став результатом довгих творчих шукань автора «свого» самобутнього персонажа, який завдяки активній життєдіяльності, здоровому харчуванню, постійному духовному самовдосконаленню зумів прожити до 104-х років. У одному з інтерв'ю М. Дочинець зізнається, що концепція героя-мудреця почала вибудовуватися ще за часи «журналістської молодості», але не могла бути реалізована з огляду на панування радянської ідеології [див.: 4]. Андрій Ворон наділений рисами завжди актуального першообразу Мудрого Старця (К.-Г. Юнг), ченця-пустельника, гуру, шамана, народного філософа, який щедро ділиться порадами, як жити довго «в щасті і радості», що викликає у читача почуття зацікавленості (неперебутня тема пошуку довголіття, збереження тілесного й душевного здоров'я) та довіри (цьому сприяє й активне використання *я-нарації* і *ти-нарації*, завдяки яким створюється діалог оповідача з реципієнтом). М. Дочинець наголошує, що для нього Андрій Ворон – це цікавий герой (автор наголошує, що розповідає тільки про таких), недосяжний ідеал, стимул до самоактуалізації та самопізнання. Коло питань на яких акцентує головний герой у своїх філософських сентенціях має екзистенційну проблематику, яка, з огляду на вікову психологію, зацікавить першочергово людину зрілого віку, яка є однолітком автора. Успіх концепції героя пояснюємо підсвідомим потягом сучасного читача до національного й духовного, позаяк Андрій Ворон, як і інші герої письменника (Горянин, Криничар, Мафтей) є патріотами, який шанує родинні й народні традиції, дотримується правил народнорелігійної моралі. Також припускаємо, що в сучасній масовій культурі образ літнього мудрого наставника не втрачає популярності завдяки образу Гендальфа з «Гоббіта» та «Володара пернів» Дж. Р. Р. Толкіна, Дамблдора з циклу романів про Гаррі Поттера Дж. К. Роулінг, магістра Йоди та джедая Обі-Вана з саги «Зоряні війни», а тому художньо змодельований автором образ українського мудреця привертає увагу й молодшого покоління.

Художнє відтворення внутрішнього світу та поведінки героя похилого віку – сміливий і ризикований крок для письменника, позаяк вимагає глибинних знань психології та життєвого досвіду. Не зважаючи на те, що це перший великий прозовий твір М. Дочинця, у тексті вже простежується вповні сформульована одна з характерних рис його ідіостилю – ефект достовірності зображуваного. «Художня правда – може бути сильнішою, ніж життєва, документальна. Бо мистецтво, література створюють деталі, образи. <...> А звідки воно береться – це вже письменницьке споглядання, письменницький арсенал з середини свого внутрішнього чуття, споглядання світу», – зауважує автор [4, с. 53]. Інтрига, схвальні відгуки та комерційний успіх книги уможливили продовження історії Андрія Ворона в романах «Вічник» та «Світован», книзі-адаптації «Напутні дари – для дітвори», низці творів.

Не зважаючи на те, що на сьогодні М. Дочинець є автором семи романів, він подосі позиціонує себе як новеліста і продовжує активно працювати в царині малої прози. «Жанри – це умовне. Їх придумали ті, що намагаються осмислити написане. Будь-який роман можна сконденсувати в новелі, будь-яку новелу – у короткій фразі. Це відкрив ще Ісус Христос. Його вчення – короткі новели, притчі, розбиті на ще коротші афоризми. Тому вони й стали крилатими, вічними. Щоб тебе почули, треба говорити тихо, коротко і загадково», – пояснює прозаїк [СС, с. 52]. М. Дочинець переконаний, що великі за обсягом твори («довгі тексти») вимагають багато часу для написання, сприймання й осмислення. Натомість влучний афоризм «на злобу дня – це завжди вчасно й актуально» [4, с. 53]. Саме тому, у прозі письменника складна екзистенційна проблематика репрезентована у спрощеній, доступній для широкої аудиторії формі. Такий підхід до моделювання художньої дійсності викликає дискусії щодо художньої цінності окремих творів автора серед представників літературно-критичного дискурсу [див.: 1; 11, 12]. Скажімо, закидають автору орієнтацію не тільки на елітарного, а й масового читача, що засвідчує відвертий дидактизм, популістська стратегія завоювання публіки, пригодницький сюжет тощо (здебільшого мова про книгу «Многі літа. Благі літа», романи «Вічник» та «Лис у винограднику»). Відомий український письменник, літературознавець, критик і публіцист М. Слабошпицький має полярний погляд на творчий доробок М. Дочинця в цілому, й на роман «Лис у винограднику» зокрема: «Тут є неймовірна таємниця, що дає карколомний сюжет, й акварельно виписана love story, яку так люблять читачі. Тут є монструозні привиди з минулого й вигадливі кулінарні рецепти. Тут є виразно топографічно, архітектурно, історично, ентографічно, як Фолкнерівська Йокнапатофа, змальоване автором Мукачеве і весь великий світ, у якому шукають притулку беззахисні й бентежні душі героїв. Це – роман для всіх. І кожен у ньому вичитає тільки своє» [10]. Відповідність в окремих аспектах літературній індустрії не скасовує «інтелектуальної та естетичної ускладненості, наявності багатого підтексту та зашифрованої образності» [6], а тому не може бути ознакою його некомпетентності чи засвідчувати низьку художню цінність творів.

У прозі М. Дочинця ознаки масової літератури, наприклад, спрощення форми викладу, використовуються як інструменти психологічного впливу на читача. Автор прагне не тільки привернути увагу актуальною проблематикою чи цікавими героями, а й утримати аудиторію, що, безсумнівно, набагато складніше (особливо у добу інтенсивного розвитку інформаційного простору). Скажімо, у анотації до роману «Криничар» наратор обіцяє, що, навчить, як стати заможним і успішним.

Прозаїк у численних інтерв'ю наголошує, що у час панування інформаційних технологій «не читач іде до письменника, а письменник йде до читача» [4]. Як видавець і письменник, М. Дочинець має змогу спілкуватися з читачами на презентаціях книг, дає інтерв'ю для друкованих і Інтернет-видань, активно спілкується з читачами на сторінці у Фейсбуці (відповідає на запитання, висловлює свою громадську позицію, анонсує майбутні проекти тощо). Не зважаючи на активне освоєння сучасних інформаційних технологій та маркетингові прийоми, автор акцентує, що найкраща реклама творчості письменника – це якісно написаний текст.

На початку ХХІ століття, незважаючи на потужний вплив засобів масової інформації, художній текст, не втрачає провідної ролі у процесі формування світоглядних позицій та ціннісних орієнтирів особистості та суспільства. Творчий доробок М. Дочинця – яскравий приклад взаємовпливів літератури та масовокомунікаційного простору, що реалізується на окремих рівнях

поетики художнього твору (проблематика, жанрова парадигма, специфіка образотворення, наративні стратегії тощо) та за допомогою засобів репрезентації (друковані видання, Інтернет-видання, соціальні мережі).

### СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Баран Є. Між «рослинною філософією» і літературною кон'юнктурою... URL: <http://www.nspu.com.ua/retsenziji/158-mizh-roslinnoyu-filosofieyu-iliteraturnoyu-kon-yunkturoyu.html>.
2. Баран Є. Хліб і шоколад Мирослава Дочинця. Українська літературна газета. 2009. № 2 (23 жовтня). с. 13.
3. Баран Є. Я просто люблю книги і авторів, які їх пишуть... URL: <http://zolotapektoral.te.ua/evhen-baran-ya-prosto-lyublyu-knyhu-iavtoriv-yaki-jih-pyshut/>.
4. Дочинець М. Світильник слова. Мукачево : Карпатська вежа, 2013. 212 с. 99.
5. Костенко Н.В. Масова комунікація. Соціологія : підручник / за ред. С. Макеєва. Київ, 1998. С. 153-180.
6. Літературознавча енциклопедія. У 2-х т. Т. 2. / автор-укладач Ю. Ковалів. Київ: ВЦ «Академія», 2007. 624 с.
7. Луценко Л. Аромат гіркуватого шоколаду від мукачівця Мирослава Дочинця. URL : <https://zakarpattya.net.ua/News/40920-Aromat-hirkuvatohoshokoladu-vid-mukachivtsia-Myroslava-Dochyntsia>.
8. Макроекономічне районування України: історичні витоки, сучасність та перспективи / відп. ред. С. Л. Шульц ; Інститут регіональних досліджень НАН України. Львів, 2011. 268 с.
9. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. Галузі – журналістика та інформація. Київ: Видавничий центр «Просвіта», 2008. 260 с.
10. Слабошпицький М. Це вже окремих материк : проза М. Дочинця. Слово Просвіти. 2013. № 6 (7-13 лютого). С. 13.
11. Фасоля Т. Вороняча мудрість від Мирослава Дочинця. URL : <http://www.litakcent.com/2013/02/20/voronjacha-mudrist-vidmyroslava-dochyncja/>.
12. Щур О. Український Коельйо : Мирослав Дочинець зумів угадати запити типового читача. URL: <http://www.zakarpattya.net.ua/News/93717-Ukrainskyi-KoelioMyroslav-Dochynets-zumiv-uhadaty-zapyty-typovoho-chytacha>.



## СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНІ АСПЕКТИ ЧУТОК ЯК ЕЛЕМЕНТУ ГІБРИДНОЇ ВІЙНИ

*Ольга Юркова,*

*аспірантка Видавничо-поліграфічного інституту НТУУ «КПІ ім. Ігоря Сікорського»*

*У роботі проведено огляд західної та вітчизняної наукової думки і практичних досліджень щодо концепту та еволюції визначення гібридної війни і ролі соціальних комунікацій, зокрема чуток, як її елементу. Особливу увагу звернено на необхідність розглядати інформаційні загрози окремо, але у контексті інших мілітарних і немілітарних загроз. Зроблено висновок, що, попри те, що певні заходи протидії таким інформаційним впливам напрацьовані, вони все ще потребують уважного ставлення дослідників і формування ефективних механізмів протидії.*

**Ключові слова:** *гібридна війна, інформаційна війна, соціальні комунікації неформальні комунікації, чулки, національна безпека.*

### SOCIO-COMMUNICATION ASPECTS OF RUMORS AS AN ELEMENT OF HYBRID WAR

*Olga Yurkova,*

*graduate student of the Publishing and Printing Institute of NTUU "KPI named after Igor Sikorsky"*

*The paper reviews Western and domestic scientific thought and practical research on the concept and evolution of the definition of hybrid warfare and the role of social communications, including rumors, as an element of it. Particular attention is paid to the need to consider information threats separately, but in the context of other military and non-military threats. It is concluded that, despite the fact that certain measures to counter such informational influences have been developed, they still need the careful attitude of researchers and the formation of effective mechanisms to counter.*

**Keywords:** *hybrid war, information war, social communications, informal communications, rumors, national security.*

Значну роль у гібридній війні Російської Федерації проти України відіграє інформаційна складова, зокрема неформальна комунікація. Її особливим різновидом є зловмисні чулки, особливо небезпечні завдяки миттєвому поширенню у соціальних мережах. Засоби масової комунікації можуть сприяти як утворенню інформаційного вакууму, що заповнюється чулками, так і їхньому внесенню у суспільний дискурс.

Термін «гібридна війна» у значенні протистояння між державами, яке неможливо віднести ні до війни, ні до миру, було озвучено в роботах американських військових дослідників на початку ХХІ століття [1-2]. Якщо спочатку ініціаторами гібридної війни називали недержавні утворення, як-от Хезболла під час Ліванської війни 2006 року, то зараз ними визнають держави, їхні союзи, міжнародні корпорації, наднаціональні утворення. Як вказують українські дослідники у безпековій сфері, гібридна війна є однією із найактуальніших загроз національній безпеці України та західних країн. Після вторгнення РФ на територію України, захоплення Криму гібридна війна перестала бути предметом дослідження лише військових науковців, а перейшла до воєнно-політичної царини.

Українські науковці, зокрема О. В. Курбан [3], Ю. І. Радковець [4], О. В. Левченко [5], І. М. Рижков [6] та ін. пропонують різні дефініції, але усі погоджуються з західними колегами щодо того, що гібридна війна послуговується широким спектром засобів протистояння, починаючи від конвенційних воєнних дій або демонстрації сили, застосування сил спецоперацій, завершуючи такими невійськовими формами агресії, як кібервійна, дипломатичний, економічний тиск, ідеологічні впливи, інформаційно-психологічні атаки тощо. Велика їх частина ведеться приховано і поетапно, включаючи підготовчу, активну й закріплюючу фази. Вплив може чинитися на громадян, структури влади, армію, поліцію, спецслужби тощо, економіку й банківську систему [5]. Такі дії ускладнюють кваліфікацію вчинків агресора з точки зору міжнародного права.

Зокрема, вказує Н. А. Агаєв [7], така агресія може маскуватися під внутрішній конфлікт у державі-«мішені». Д. В. Пуйвельде [8] застерігає НАТО та інших суб'єктів, які ухвалюють рішення на Заході, «забути про все "гібридне" і зосередитися на специфіці та взаємопов'язаності загроз, з якими вони стикаються». Таким чином, можна зробити висновок, що інформаційні загрози варто розглядати окремо, але у взаємозв'язку з іншими загрозами воєнного і невоєнного характеру.

Науковці у сфері забезпечення інформаційної безпеки держави та інформаційних війн (А. В. Бедрицький [10], В. А. Ліпкан [11], Л. Є. Смола [15], В. Б. Толубко [12], Я. Малик [13], В. Горбулін [14], Д. Уітер [15], та ін.) залишили вагомий доробок у сфері вивчення гібридних війн. Водночас, з огляду на інтенсивність загроз та швидку зміну ситуації, відповідна проблематика потребує подальших досліджень.

В. Божко [16] вважає, що під час гібридної війни бойові дії є вторинними порівняно з ослабленням противника за допомогою різних видів впливу. Збройна агресія лише каталізує дестабілізуючі процеси, запущені раніше. Автор вказує на те, що ключову вагу у гібридній війні мають інформаційні засоби. Кінцева мета стратегії гібридної війни – стримування, хаотизація і руйнування держави противника.

«Озброєння» інформації є головною властивістю російської кампанії з анексії Криму та окупації частини сходу України 2014 року та дій Росії з розхитування ситуації у країнах ЄС в умовах міграційної кризи. РФ використовує набір зовнішніх агресивних дій, включно з інформаційними, аби наростити розгубленість і сумніви у об'єкта впливу (населення та ЗСУ). На сучасних етапі російські спеціалісти використовують весь пропагандистський арсенал колишнього СРСР.

Ціллю інформаційної боротьби є керівництво зміною свідомості реципієнтів, їх переконань, відносин із суспільством і державою; при цьому людям загрожує втрата власної волі, для суспільству – втрата орієнтації, державі – суверенітету. Досвід говорить про те, що брак уваги до інформаційних небезпек може заподіяти шкоди політичній системі кожної держави аж до її знищення, вказують М. В. Кіріакіди та ін. [17]. До таких небезпек належать і впливи за допомогою каналів неформальної комунікації.

Особливим різновидом неформальної комунікації є чутки. Вони, з одного боку, характеризують ситуацію в суспільстві, є виразом колективного несвідомого, а з іншого – можуть впливати на суспільну свідомість, зокрема з заздальгідь визначеною метою. Чутки пов'язані як із певною подією, так і колективними настроями та громадською думкою. Віддавна чутки були одним із основних способів передачі інформації. З часом їх почали свідомо використовувати з певною метою, зокрема під час війн. Р. Кнапп [18], аналізуючи чутки, що поширювались під час Другої світової війни, визначив три типи: чутки-страховища, чутки-бажання, агресивні чутки. Г. Олпорт і Л. Постман [19] постулювали: що більша важливість події та менше інформації про неї, яка сприймається як достовірна, то більший вплив мають чутки, що заповнюють інформаційний вакуум.

Розвиток ЗМК видозмінив феномен чуток [20, с. 6], стимулюючи їх продукування і використання у політичних і конкурентних війнах. В Україні тема чуток [20–24] майже не розроблена, зокрема, немає їх чіткого визначення, хоча визнано, що інформація передається мережею міжособистого спілкування. Чутки – джерело інформації про суспільну думку, політичні настрої, ставлення до керівництва країни, державного устрою, медіа тощо.

Відтак, чутки не лише відображають суспільні настрої, але й дозволяють їх творити, особливо спільно з засобами масової комунікації (ЗМК). Зона мовчання ЗМК дорівнює зоні поширення чуток, вказує Г. Г. Почепцов [23, с. 395]. Водночас самі ЗМК можуть продукувати інформаційні приводи для чуток, сприяти їх поширенню. Вони не лише створюють дефіцит інформації, який задовольняють чутки, а й підхоплюють їх, формуючи дискурс. Аби бути сприйнятими, чутки мають ґрунтуватися на архетипах і стереотипах масової свідомості і особливостях конкретного адресата. Перше пояснює сталість сюжетів чуток, а друге – їх видозміну у процесі передачі. Поширитися чуткам допомагають емоційні складники. Форма комунікації – «із вуст у вуста» – перетворює адресата на ретранслятора повідомлення, яке таким чином стає самотрансляційним. Так певна версія подій починає активно циркулювати в інформаційному

середовищі. Яскравість чутки за своїм характером нагадує видовищність театру, мелодрами [23, с. 399]. Ефективність впливу чуток на масову свідомість обумовлена особливостями людської психофізіології. Масова свідомість завжди чекає підказки [24, с. 42].

Значний інтерес до явища чуток виявляється під час суспільних катаклізмів, зокрема війн. Це є закономірним явищем. Наслідком соціальної напруги є емоційна вразливість, що може виливатися у масові агресивні або панічні настрої. Люди об'єднуються у групи для пошуку відповідей. Чутки не мають відомого автора, вони анонімні [20, с. 9–10], що є умовою їх активного поширення. Це підтверджують дослідження американських соціальних психологів після Другої світової війни, а також розвідки українських науковців, зокрема щодо чуток під час окупації Львова напередодні та під час його окупації Росією 1915–1917 років [25], та Західної України й Польщі на завершальному етапі Другої світової війни [26]. Тоді появу чуток зумовили як об'єктивні, так і суб'єктивні причини. Основною їх тематикою стали здобуття або визволення Львова, бої навколо міста, облога Перемишля, події на інших фронтах, ставлення російських військ до львів'ян, міжнародна ситуація тощо.

Тематикою чуток з початку повномасштабного вторгнення РФ в Україну з 24 лютого 2022 року є хід бойових дій, ситуація на окупованих територіях, поведінка біженців та переселенців, можливі ракетні обстріли, дії військово-політичного керівництва держави тощо. Розвиток соціальних мереж перемістив поле поширення чуток в віртуальний світ, де вони можуть розповсюджуватись у режимі реального часу, що робить їх особливо небезпечними. Основним середовищем для поширення чуток стали соціальні медіа і месенджери, зокрема Telegram. Цьому сприяла відсутність регулювання цієї платформи, на відміну від більшості соціальних мереж, таких як Facebook, Instagram, Twitter тощо. Дослідження свідчать про сплеск популярності Telegram. При цьому більшість відомих каналів є анонімними й російськомовними. Часто вони мають ознаки таких, що ведуться Росією. Ймовірно, це робиться з метою поширення певних меседжів для деморалізації, залякування, розділення українського суспільства або відвертання уваги від речей, на яких у конкретний момент важливо зосередити спільні зусилля.

Дослідження Н. О. Стеблини показує, що зі 193 повідомлення в інформаційних Telegram-каналах Одеси 18,1% інформації виявилися чутками, які не мали жодного посилання на джерела [27]. Зокрема, це були повідомлення про ракетні обстріли із закликом залишатися в укриттях або констатація фактів вибухів. При цьому ані джерело інформації, ані рівень його компетенції не були відомі. Результати такого аналізу говорять про те, що Telegram-канали, навіть якщо, ймовірно, не ведуться країною-агресором, послуговуються неперевіреною інформацією, яка найчастіше надходить від читачів. Вони спонукають підписників «ділитися» контентом, що сприяє його каскадному поширенню. З огляду на популярність і нерегульованість Telegram, цьому месенджеру варто приділити окрему увагу дослідників.

*Висновок.* Чутки як елемент гібридної війни були засобом впливу на суспільну думку і нав'язування потрібних суб'єкту впливу версій подій як під час Першої і Другої світових воєн, так і під час російсько-української гібридної агресії. Їх використання показало, що потенційна небезпека таких впливів зростає з посиленням ролі соціальних медіа, зокрема месенджера Telegram. Тематика чуток під час війни, які поширюються у соціальних медіа, та їх взаємодії з засобами масової комунікації потребує подальших досліджень, зокрема, з метою розробки ефективних засобів протидії такому засобу інформаційного впливу.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. McGregor Knox and Williamson Murray, Eds. *The dynamics of Military Revolution 1300-2050*. Cambridge, Cambridge University Press, 2001.
2. Frank G. Hoffman. *Conflict in the 21-th Century: the Rise of Hybrid Wars*. Arlington, VA: Potomac Institute for Policy Studies, December 2007 [Електронний ресурс] – Режим доступу: [www.potomac institute.org/images/stories/publications/potomac\\_hybridwar\\_0108.pdf](http://www.potomac institute.org/images/stories/publications/potomac_hybridwar_0108.pdf).
3. Курбан О. В. “Інформаційні війни в соціальних онлайн-мережах” (Новые формы агрессии). Форум “Современные гибридные войны”. Телеком, военная связь. 2017).

4. Радковець Ю. І. Уроки дворічної “гібридної війни” Росії проти України. БІНТЕЛ. Журнал геополітичної аналітики. - №2.- 2016.- К. ТОВ “Друкарня Бізнес поліграф”, 2016.- 128 с.
5. Левченко О. В. Еволюція гібридної війни Російської Федерації проти України. Наука і оборона №2 2017.
6. Рижков І. М. Композитна стратегія протидії мережевим та гібридним викликам сучасного тероризму. Імперативи розвитку цивілізації №2 2015.
7. Агаєв Н. А., Герасименко М. В., Дикун В. Г., Стасюк В. В. Гібридна війна Росії проти України: Інформаційний вимір // навчальний посібник. К.; ТОВ ”7БЦ“, С. – 189.
8. Hybrid war – does it even exist? NATO Review magazine [Електронний ресурс] – Режим доступу: URL: [www.nato.int/docu/review/articles/2015/05/07/hybrid-war-does-it-even-exist/index.html](http://www.nato.int/docu/review/articles/2015/05/07/hybrid-war-does-it-even-exist/index.html).
9. Бедрицький А. В. Еволюція американської концепції інформаційної війни // Аналітичні огляди: PISI. – 2003. № 3. – С. 3.
10. Ліпкан В. А. Сутність гібридної війни проти України. Імперативи розвитку цивілізації №2 2015.
11. Смола Л. Є. Аспекти ведення інформаційної та гібридної війни в контексті застосування комунікаційних технологій / Л. Є. Смола // S.P.A.C.E. Society, Politics, Administration in Central Europe : електронний науково-практичний журнал / редкол.: Д. В. Яковлев (голов. ред.), К. М. Вітман (заст. голов. ред.), Д. Ю. Дворніченко (відп. секр.) [та ін.] ; НУ «ОЮА». – Одеса, 2016. – Вип. 1. – С. 48–53.
12. Інформаційна безпека держави у контексті протидії інформаційним війнам. Навчальний посібник / [за ред. В. Б. Толубка]. К.: НАОУ. – 2004. – 315 с.
13. Малик Я. Й. Інформаційна війна і Україна // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeVr\\_2015\\_15\\_3](http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeVr_2015_15_3). 191 с.
14. Проблеми захисту інформаційного простору України: Монографія / В. П. Горбулін, М. М. Биченок // Ін-т пробл. нац. безпеки. – К.: Інтертехнологія, 2009. – 136 с.
15. Wither, D. K. (2020) Defining hybrid warfare // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <https://perconcordiam.com/defining-hybrid-warfare/>.
16. Божко В. Особливості та уроки “гібридної” війни Росії проти України // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: [https://bintel.org.ua/nukma/gibridnaja\\_vojna/](https://bintel.org.ua/nukma/gibridnaja_vojna/)
17. Кіріакіді М. В., Сарафанюк Е. І., Білоус Г. Інформаційна боротьба як невід’ємна складова гібридної війни. *Гібридна агресія Російської Федерації: досвід протидії України*. С. 187.
18. Knapp, R. (1944). A psychology of rumor. *Public Opinion Quarterly*, 8/1, 22–37.
19. Allport G.W. & Postman L. (1947). *The psychology of rumor*. New York, Holt.
20. А. Л. Потеряхин Психология слухов (Научно&практическое пособие). – Черновцы: 2000. – 68 с.
21. Орбан-Лембрик Л. Е. Соціальна психологія: Посібник. – К.: Академвидав, 2003. – 448 с.
22. Орбан-Лембрик Л. Е. Чутки як соціально&психологічне явище // Соціальна психологія – 2004. & №3 (5). – С. 47–62.
23. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. & М.: „Рефл&бук”, & К.: „Ваклер”, 2001. – 656 с.
24. Почепцов Г. Г. Информация и дезинформация. – К.: Ника&Центр, Эльга, 2001. – 256 с.
25. Винник О. Чутки під час російської окупації Львова 1914 – 1915 років / Оксана Винник // Вісник Львівського університету. Серія історія. – 2009. – Вип. 44. – С. 163–176.
26. Гулай В. В. Завершальний етап Другої світової війни та майбутнє Західної України: специфіка функціонування чуток серед українського та польського населення в умовах невизначеної міжнародно-правової ситуації / В. В. Гулай // Проблеми міжнародних відносин: [зб. наук. праць. – К.: КиМУ, 2012. – Вип. 4. – С. 225–236.
27. Стеблина Н. О. Чи перевіряють інформацію під час війни одеські телеграм-канали? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <https://detector.media/infospace/article/199362/2022-05-19-chy-perevirayut-informatsiyu-pid-chas-viyny-odeski-telegram-kanaly/>.

## ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ РЕДАКЦІЇ «СУСПІЛЬНЕ СУМИ» В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

**Оксана Кириленко,**  
аспірантка СумДУ

*Розглянуто специфіку функціонування регіональної редакції «Суспільне Суми» в період воєнного стану. Особливу увагу зосереджено на переформатуванні алгоритмів роботи мовника – безпечних умовах, журналістських стандартах, інформаційних платформах, контенті.*

**Ключові слова:** «Суспільне Суми», конвергентна редакція, стандарти журналістики, соцмережі, інформаційні платформи, контент.

## FEATURES OF THE WORK OF THE EDITORIAL OFFICE "SUSPILNE SUMY" IN CONDITIONS OF MARITIME

**Oksana Kirilenko,**  
postgraduate student, Sumy State University

*The specifics of the functioning of the regional editorial office of "Suspilne Sumy" during martial law were considered. Particular attention is paid to reformatting the algorithms of the broadcaster: security conditions, journalistic standards, information platforms, and content.*

**Keywords:** "Suspilne Sumy", Convergent Edition, Standards of Journalism, Social Networks, Information Platforms, Content.

Робота журналістів під час війни є настільки ж важливою і необхідною, як і воєнних на бойових позиціях. А рівень відповідальності за оприлюднену інформацію зростає в десятки разів. Перемога чи програш на інформаційному фронті важать так само багато, як і дії армії на передовій. Журналісти виконують місію оперативного інформування, а також здійснюють фіксацію фактів воєнних злочинів та гуманітарних катастроф, надаючи їм розголосу та привертаючи увагу міжнародної спільноти. Усе це українські журналісти усвідомили ще в 2014 р. – із часу захоплення росією окремих територій України й початком воєнних дій на них. Проте справжнім викликом для українських медіа стало повномасштабне вторгнення рф на територію нашої держави. Українська медіасфера опинилася в нових, абсолютно невідомих для неї реаліях. Редакції як загальноукраїнських, так і багатьох місцевих медіа, що потрапили в зону окупації чи ведення бойових дій, зрозуміли, що їхня робота не може будуватися за тими ж алгоритмами, як у мирний час, навіть за тими алгоритмами, що були випрацьовані на численних тренінгах, обговорювалися медіаекспертами [13], тож почали шукати шляхи переформатування своєї роботи. На нашу думку, опис роботи медіа під час воєнних дій є надзвичайно *актуальним*: він дасть можливість засвоїти практичний досвід діяльності українських редакцій під час війни.

*Мета* дослідження – окреслити особливості роботи редакції «Суспільне Суми» в умовах воєнного стану.

Зазначена мета передбачає розв'язання таких *завдань*: проаналізувати стан наукової проблеми в українському медіазнавстві, визначити повноту джерельної бази; розкрити основні зміни в діяльності редакції «Суспільне Суми» під час початку повномасштабного вторгнення рф на територію України.

*Об'єкт* дослідження – діяльність Сумської філії Суспільного у період воєнного стану.

*Предмет* – тенденції функціонування Сумської філії Суспільного в період воєнної доби.

*Хронологічні межі* дослідження охоплюють період із 24.02.2022 до 24.05.2022 рр.

Від початку війни на сході України, яку розв'язала російська федерація проти нашої держави, в українській медіасфері почали з'являтися матеріали, що присвячені питанню роботи журналістів під час воєнних конфліктів. Здебільшого такі джерела мають рекомендаційний

характер. Це, наприклад, посібники «Журналістика в умовах конфлікту: передовий досвід та рекомендації» [2], «Журналіст і (НЕ) безпека. Посібник для журналістів, які працюють в небезпечних умовах» [3], «Збірник документів Ради Європи. Безпека журналістів» [5], «Посібник до навчального курсу щодо безпеки журналістів» [8], «Посібник з безпеки для журналістів» [9], «Україна. Висвітлення конфлікту в Україні: практичний посібник для журналістів» [11], «Як писати про війну» [14] тощо. Окрім того, українські журналісти мали можливість проходити численні тренінги, мета яких – підготувати медійників до роботи в зонах воєнного протистояння. Проте «класичних тренінгів та порад з безпеки журналістської діяльності може бути недостатньо для того, щоб забезпечити прийнятний рівень безпеки під час нинішнього повномасштабного військового конфлікту в Україні. Експерти з безпеки стверджують, що після 24 лютого зрозуміли, що всі існуючі протоколи безпеки для журналістів потребують перегляду. Бо жоден з попередніх театрів військових дій, в Іраку, Лівії, чи навіть Сирії, не є релевантним для того, щоб розробити цілком безпечний протокол того, як діяти на лінії фронту в найбільшій європейській країні, під час протистояння двох найбільших європейських армій (сьогодні, здається, ми вже можемо так казати), які ведуть бойові дії, використовуючи всі типи озброєння» [6]. Тож українським медіа доводиться самостійно створювати редакційні засади роботи відповідно до тих умов, в яких вони опинилися.

*Наукова новизна* полягає в тому, що вперше здійснена спроба опису практики діяльності медіа під час воєнних дій.

Філія АТ НСТУ «Сумська регіональна дирекція» – це регіональний Суспільний мовник, який мовить (транслює телевізійний сигнал) на території Сумщини під логотипом «Суспільне Суми». Регіональні Суспільні мовники юридично з'явилися в усіх областях України на початку 2017 р. у складі нової юридичної особи – «Національної суспільної телерадіокомпанії України» (АТ НСТУ) – і керуються у своїй роботі засадами й редакційною політикою АТ НСТУ. Компанія не є державним підприємством, але фінансується з державного бюджету й водночас не підпорядковується органам влади. Головним завданням Суспільного мовника в Україні визначено задоволення інформаційних потреб суспільства, залучення громадян до обговорення та вирішення найважливіших соціально-політичних питань, забезпечення національного діалогу та сприяння формуванню громадянського суспільства. Це завдання Суспільний мовник виконує і за умов воєнного стану.

Зазначимо, що, на відміну від багатьох інших філій, мовник «Суспільне Суми» опинився в епіцентрі подій від початку повномасштабного вторгнення РФ на територію України, проте навіть в екстремальних умовах не припинив свою роботу. Його діяльність було переформатовано відповідно до умов, в яких опинилася Сумщина. Редакція обрала той алгоритм, який, перш за все, гарантував безпеку працівників, але в той же час забезпечував оперативне висвітлення подій та інформування громадян.

Зазначимо, що пріоритетними для редакції стали безпекові умови діяльності колективу. Від цього залежало, чи зможе працювати медіа взагалі. Відповідно до даних Інституту масової інформації, «з 24 лютого по 24 квітня, 106 медіа припинили роботу через вторгнення Російської Федерації. Інститут зафіксував 19 погроз журналістам зі сторони окупантів, 11 обстрілів телевеж, 5 захоплень та нападів на редакції медіа, 8 випадків вимкнення українського мовлення, 28 кіберзлочинів» [10].

Кожен працівник був особисто попереджений про небезпеку перебування у приміщенні філії, деякі співробітники отримали в користування засоби виробництва (відеокамери, монтажні станції, комп'ютери, ноутбуки, лайв'ю, фотоапарати, телефони), інструкції щодо подальших дій і пояснення, як виконувати роботу дистанційно або ж мінімізувати ризик, якщо певний вид робіт передбачає фізичну присутність безпосередньо на базі філії чи в місцях збору інформації.

Окремий пункт, якому була приділена значна увага редакції, – робота журналіста в зонах ризику. У нинішніх умовах – це забезпечення журналістів й операторів касками та бронежилетами з маркуванням «Преса», аптечками, забезпечення проходження курсів із набуття навичок надання першої домедичної допомоги. Зазначимо, що засоби захисту з'явилися у журналістів «Суспільне Суми» далеко не з першого дня війни.

На жаль, ідентифікація – це далеко не гарантія безпеки саме в цій війні. «Російські військові не лише погрожують і грабують, а й можуть вбити представника медіа. Росія не зацікавлена в присутності журналістів і документуванні воєнних дій на фронті чи тимчасово окупованих територіях. Паспорт громадянина іншої держави також не може захистити медійника від полону чи катувань. Встановлено, що військові РФ в Україні скоювали злочини щодо представників ЗМІ іноземних держав: Великої Британії, Чехії, США, Данії, ОАЕ, Ірландії, Швейцарії, Франції, Литви» [7]. За даними Інституту масової інформації, за два місяці повномасштабної війни росія скоїла 243 злочини проти журналістів та медіа в Україні. З 24 лютого під час війни в Україні загинуло 22 журналісти, ще 9 зазнали поранень, щонайменше 15 зникли безвісти, 2 перебувають у полоні [1; 4]. Статистика злочинів змінюється (збільшується) щодня. Суспільний мовник, який працює в усіх регіонах України, на жаль, може підтвердити наведені цифри беззаперечними фактами. Окрім цього, проти українських медіа вчиняються такі види злочинів: вимкнення українського мовлення, блокування інтернет-доступу до медіа, хакерські атаки на сайти українських медіа, обстріли телевеж. Зокрема «Суспільне Суми» зіткнулось із блокуванням інтернет-доступу до медіа, хакерськими атаками на сайт, обстрілом телевежі у Білопіллі (обстріл Київської телевежі також вплинув на регіональне мовлення).

Як бачимо, робота журналістів в Україні сьогодні має базуватись на об'єктивній оцінці ризиків і врахуванні всіх можливих загроз. Каска, бронежилет, аптечка, знання правил надання першої допомоги – це обов'язкові умови для роботи у воєнних умовах, але далеко не всі, які доводиться враховувати.

«Суспільне Суми» – це конвергентна редакція, яка активно просуває контент на багатьох платформах. До складу медіа входять телевізійний канал «Суспільне Суми», радіоплатформа «Українське радіо Суми», ютуб-канал, фейсбук-сторінка, інформаційні канали в інстаграмі, телеграмі та вайбері (під логотипом «Суспільне Суми»).

Підкреслимо, що з перших днів війни роботу усіх структурних підрозділів «Суспільне Суми» було абсолютно переформатовано. Так, наприклад, роботу на телеплатформі з безпекових міркувань було мінімізовано, оскільки виробничий процес вимагає фізичної присутності на філії великої кількості людей. Натомість роботу діджиталу було підсилено силами журналістів теле- й радіоплатформ. Із першого дня (і до цього часу) графік роботи переформатованої редакції будується за принципом 24/7. Це саме той випадок, коли на повну потужність спрацювали принципи конвергентної редакції.

Зазначимо, що кількість підписників «Суспільного Суми» із початком війни у всіх соцмережах стрімко зростає (табл. 1).

Таблиця 1

## Кількість підписників «Суспільного Суми» в соцмережах

Назва соцмережі	Кількість підписників	
	на 15.02.2022 р.	на 24.05.2022 р.
FB	45 006	179 702
YouTube	33 213	71 900
Telegram	2 306	83 880
Viber	735	42 954
Instagram	4 638	10 200

Аналіз переглядів матеріалів свідчить, що функцію найоперативніших «постачальників» новин на «Суспільному Суми» нині виконують месенджери вайберу й телеграму. До 24.02.2022 р. це було 3–4 пости на день разом із дайджестами. Наразі ж публікації відбуваються щогодини або й частіше за наявності термінових повідомлень про події. Дайджест подій за день обов'язково подається трьома мовами (українська, англійська та німецька). Це свідчення того, що «Суспільне

Суми» важливу соціокомунікаційну роль – надає інформацію не лише для місцевих мешканців, а й забезпечує інформування на міжнародному рівні.

По суті, під час війни найважливішим соціокомунікаційним каналом «Суспільного Суми» став телеграм-канал. Це можемо пояснити тим, що він дуже зручний для різних телефонів, люди використовують його, щоб слідкувати, зокрема, за важливими повідомленнями й тривогами. І на початку війни, і зараз «Суспільне Суми» має найбільше репостів саме повідомлень про тривоги. Люди не просто слідкують за цими повідомленнями на каналі, а ще й пересилають іншим.

Вайбер виконує таку саму функцію, але тому, що цей месенджер має обмежені функції і важкуватий для телефонів, ним користується менше людей.

Зазначимо: із відповідних каналів можуть отримувати інформацію і вороги, тому пости в месенджерах медійники достатньо сильно фільтрують. Наприклад, не повідомляється точно й оперативно інформація про місця й результативність ворожих обстрілів, навіть якщо журналісти мають таку інформацію. Інформація про надзвичайні події раніше з'являлась у месенджерах миттєво, зараз же, відповідно до вимог Генштабу ЗСУ, медійники вичікують певний час.

Щодо контенту на фейсбуці та ютубі, то збільшення переглядів «Суспільному Суми» принесли відео, які підтверджують воєнні злочини росії на території Сумщини та ті, що побудовані на реальних історіях людей (табл. 2).

Таблиця 2

## Телесюжети, що мають найбільшу кількість переглядів

Тема	Посилання	Кількість переглядів
Як чоловіки з Сумщини озброєних росіян у полон брали	<a href="https://youtu.be/o0hxi8J_eIo">https://youtu.be/o0hxi8J_eIo</a>	2,9 млн
Бійці сумської тероборони пригнали російську військову техніку	<a href="https://youtu.be/blBQBp_bjYjU">https://youtu.be/blBQBp_bjYjU</a>	2,4 млн
Силами територіальної оборони на Сумщині були затримані троє російських військових	<a href="https://youtu.be/gDSIO_DdpwkU">https://youtu.be/gDSIO_DdpwkU</a>	967 тис.
З коровою та собачою будкою. Як виїжджали російські військові через Буринь	<a href="https://youtu.be/tYuH4v_1IBC4">https://youtu.be/tYuH4v_1IBC4</a>	791,7 тис.
«Звірськи катували...» - що розказують жителі села, яке 10 днів окупували росіяни	<a href="https://youtu.be/YsgrNGmNido">https://youtu.be/YsgrNGmNido</a>	574,2 тис.
1 березня у селі Грунь Охтирського району затримали 11 російських військових	<a href="https://youtube.com/shorts/n6CzCehXYf8">https://youtube.com/shorts/n6CzCehXYf8</a>	477,5 тис.
В Охтирці поховали 26 загиблих воїнів	<a href="https://youtu.be/Qfvs8y_ltbY">https://youtu.be/Qfvs8y_ltbY</a>	440,1 тис.
Розбите обладнання і покинуті тіла. Що полишили після себе російські війська на підприємстві Сумщини	<a href="https://youtu.be/IKou-vZv1WI">https://youtu.be/IKou-vZv1WI</a>	413,4 тис.
"Намагались відрізати палець, потім відламали" – про знущання військових РФ на Сумщині	<a href="https://youtu.be/9L0poqRRu3s">https://youtu.be/9L0poqRRu3s</a>	392,8 тис.



На Сумщині родині, що втратила житло через війну, пропонують безплатно оселитися в будинку	<a href="https://youtu.be/TqAgmGi2FsY">https://youtu.be/TqAgmGi2FsY</a>	381,3 тис.
--	---	------------

Ці історії викликають дуже багато емоцій, відповідно, реакцій користувачів. Відео потрапляють у рекомендації на фейсбуці та ютубі. Рекомендації самих соцмереж впливають на збільшення підписників. Уперше на ютубі «Суспільне Суми» мало високий CTR за перший квартал – 6,4% (CTR – показник клікабельності матеріалу). І вперше в джерелах переглядів переважають рекомендації, а не зовнішні джерела, як було раніше. Цифра вражає: 46% переглядів були з рекомендацій ютубу.

Зросла й середня кількість публікацій за визначений період в інстаграм – із 3–4 до 8–10 постів на день. І це при тому, що розміщення матеріалів у вищезазначеному соціальному медіа є специфічним – воно зосереджене на ілюструванні публікацій, тож основний контент інстаграму – фото й короткі відео.

Збільшилася й кількість матеріалів на сайті Суспільного та на сторінці у фейсбуці – з 8–10 до 13–15 публікацій на день.

Що стосується телеплатформи «Суспільне Суми», то вона була переформатована на трансляцію марафону «Єдині новини». Нагадаємо, що Указом Президента України №152/2022 «Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 18 березня 2022 року "Щодо реалізації єдиної інформаційної політики в умовах воєнного стану"» марафон мають транслювати всі телеканали. Воєнний стан триває, і трансляція марафону, відповідно, теж. На місцевому рівні від 24.02.2022 р. «Суспільне Суми» налагодило через радіо та телесигнали інформування населення про загрози обстрілів – сигнали тривоги. Новини ж регіону на телеплатформі «UA:СУМИ» відображались у цілодобовому рухомому рядку. Так було до втрати телеканалом сигналу 3 і 4 березня, що сталося внаслідок авіабомбардування 40-ї підстанції і відімкнення енергопостачання. Від 4 березня мовлення було переведено на супутниковий сигнал – і це стало рятувним технологічним рішенням. До проблем додалась відсутність інтернету, оскільки був пошкоджений кабель «Укртелекому». Власне мовлення на каналі було відновлено з 21 березня – вийшов в ефір перший випуск телевізійних «Новин», а також було відновлено цілодобовий новинний рухомий рядок. Поступово (зі зниженням рівня небезпеки) філія перейшла до режиму роботи телеплатформи на 6 випусків «Новин» на добу, при цьому був збережений формат роботи діджиталу 24/7.

Радіоплатформа «Суспільне Суми» від першого дня війни також стала майданчиком трансляції марафону «Єдині новини». Із 1 березня було відновлено випуски місцевих новин. Згодом додалась студійна програма «Стимул жити» – інтерв'ю з сучасниками про перипетії війни і як вони справляються з ними.

Підкреслимо, що, починаючи з 24 лютого, журналісти «Суспільне Суми» були і є постійними учасниками марафонів «Єдині новини» та «Суспільне. Спротив» (власний марафон Суспільного мовника). Як телевізійники, так і радієники готують сюжети для марафону, виходять на прямі включення – повідомляють в режимі онлайн про найоперативніші новини регіону, а також часто включаються з місця подій (наприклад, недавніх обстрілів).

Окремої уваги заслуговує робота журналістів гіперлокальної мережі Суспільного. Розбудовувати цю мережу Суспільне почало наприкінці минулого року. Так, на конкурсній основі та за результатами навчального курсу були відібрані два учасники проекту – з Ямполья та Охтирки. І саме з Охтирки, з епіцентру воєнних дій, журналіст Суспільного Андрій Міхеєв майже щодня передавав оперативні матеріали. Оперативне висвітлення Суспільним подій на півночі регіону забезпечував ямпільський співробітник Олександр Соломко. Журналісти знімали матеріали телефонами й фотоапаратами, передавали інформацію тими способами і засобами, які були їм доступні. Доопрацьовували матеріали (текст, начитка, монтаж, поширення на платформах тощо) вже інші медійники, які були в більшій безпеці й мали більше технологічних можливостей (після евакуації зеленими коридорами частина співробітників опинились за кордоном, звідти вони успішно працювали в чергувальних змінах на цифрових платформах).

Слід зазначити, що в період воєнного стану суттєво змінились і жанрові пріоритети «Суспільного Суми». Нинішній контент – це переважно репортажі з місця подій, телесюжети, в основі яких історії, розказані від першої особи. «Журналісти «обмежені» в роботі професійними стандартами, а тому не мають оцінювати події самовільно. Через це журналісти вибудовують воєнну історію за допомогою оцінок та вражень, отриманих від безпосередніх учасників бойових дій. Також журналісти вдаються до зображення війни в контексті зрозумілих аудиторії категорій, – через протиставлення одвічних опозицій «добро»/«зло», «герой»/«зрадник», «ворог»/«друг», «свій»/«чужий» [12, с. 169].

Війна внесла корективи й у принципи дотримання журналістських стандартів. Суспільне, яке неабияк дотримувалося визначених журналістських стандартів, в умовах війни змушене було поступитися деякими нормативами. Журналісти «Суспільного Суми», як й інша медійна спільнота, не завжди дотримуються такого стандарту, як оперативність. І це зумовлене не тим, що редакція не встигає швидко зреагувати на подію, а необхідною перевіркою інформації, адже «гаряча» інформація про воєнні дії може нести небезпеку життю громадян, самих журналістів і навіть загрожувати державній безпеці. Підвищується відповідальність журналістів і ЗМІ за достовірність інформації, а також за можливі наслідки її оприлюднення з безпекової точки зору. «Супротивник невпинно моніторить інформаційне поле. 80% розвідувальної інформації береться з відкритих джерел. Про це слід постійно пам'ятати й фільтрувати всю публічну інформацію, тим більше матеріали ЗМІ. Головними джерелами інформації, яку можна й слід оприлюднювати без додаткової перевірки, на час війни стають органи влади (*на місцевому рівні таким джерелом інформації є органи місцевої влади – військово цивільна адміністрація – прим. наша*), насамперед – Генеральний штаб Збройних сил та Міністерство оборони. Журналістам та редакціям доведеться консультиватися з силовими структурами та займатися самоцензурою під час підготовки матеріалів» [6]. «Страждає» й ще один стандарт – забезпечення «балансу думок» чи представлення «іншої точки зору». Він унеможлиблюються фактом того, що Україна захищається від ворога.

Отже, війна внесла корективи в редакційні засади діяльності «Суспільного Суми». Це передусім стосується безпекових умов, під які були переформатовані усі алгоритми роботи медіаорганізації. Кризова ситуація підкреслила важливість ковергентних принципів діяльності, які були базовими в роботі аналізованого медіа й дозволили редакційному колективу миттєво зреагувати на ситуацію, змінити принципи роботи, стати мобільними, оптимізувати роботу структурних підрозділів, працювати на всіх інформаційних платформах. Особливу увагу редакція приділила поданню інформації в соціальних медіа – телеграмі, вайбері, фейсбуці, інстаграмі, ютубі, які є максимально доступними, найбільш зручними для реципієнтів. Суспільний мовник у разі збільшив кількість повідомлень на вищезазначених медійних площадках. Водночас медіа продовжувало інформувати суспільство й на інших платформах (відповідно до загальнодержавних вимог, ситуації, яка складалася в регіоні). Змінилися й жанрові пріоритети медіа, що зумовлено суспільними запитами: основний акцент зроблено на репортажах із місць подій, телесюжетах, в основі яких – історії, розказані від першої особи. Суспільний мовник засвідчив, що він є важливою соціокомунікаційною ланкою, транслятором інформації на місцевому та всеукраїнському рівнях.

### СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. 243 злочини проти журналістів та медіа скоїла росія в Україні за два місяці війни». URL: <https://imi.org.ua/monitorings/243-zlochyny-proty-zhurnalistiv-ta-media-skojila-rosiya-v-ukrayini-za-dva-misyatsi-vijny-i45175>.
2. Журналістика в умовах конфлікту: передовий досвід та рекомендації : посібник рекомендацій для працівників ЗМІ. Київ : «Компанія ВАІТЕ», 2016. 118 с.
3. Журналіст і (НЕ) безпека. Посібник для журналістів, які працюють в небезпечних умовах. URL: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:kBqUA-pk958J:https://imi.org.ua/wp-content/uploads/2017/06/Zhurnalist-i-nebezpeka.pdf+&cd=1&hl=uk&ct=clnk&gl=ua#:~:text=https%3A//imi.org.ua/wp%2Dcontent/uploads/2017/06/Zhurnalist%2Di%2Dnebezpeka.pdf>.

4. З 24 лютого від дій російських окупантів в Україні загинули 22 журналісти. URL: <https://armyinform.com.ua/2022/05/02/z-24-lyutogo-vid-dij-rosijskyh-okupantiv-v-ukrayini-zagynuly-22-zhurnalisty/#>.
5. Збірник документів Ради Європи. Безпека журналістів. URL: <https://rm.coe.int/final-collection-of-documents-safety-of-journalists-ukr/16809e458c>.
6. Іщенко Н. Журналістика воєнного часу: більше відповідальності й менше свободи слова. URL: <https://day.kyiv.ua/uk/article/media/zhurnalistyka-voynnogo-chasu>.
7. Кріцька В. Злочини Росії проти журналістів під час війни. URL: <https://ukrainer.net/rosia-proty-zhurnalistiv/>.
8. Посібник до навчального курсу щодо безпеки журналістів. URL: <https://rm.coe.int/bezpeka-zhurnalistiv-posibnyk-final-print-1-/1680a3f8df>.
9. Посібник з безпеки для журналістів. URL: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000381168>.
10. Прізова В. ЗМІ на війні: за час повномасштабного вторгнення в Україні загинуло 22 журналісти. Україна. Висвітлення конфлікту в Україні : практичний посібник для журналістів. URL: <https://suspilne.media/235153-zmi-na-vijni-za-cas-povnomasstabnogo-vtorgnenna-v-ukraini-zaginulo-22-zurnalisti/>.
11. Україна. Висвітлення конфлікту в Україні: практичний посібник для журналістів. Україна. Висвітлення конфлікту в Україні : практичний посібник для журналістів. URL: <https://www.thomsonfoundation.org/media/33402/ukraine-1203bleed ukr preview.pdf>.
12. Червінчук А. О. Журналістські стратегії репрезентації воєнного досвіду учасників бойових дій. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації*. 2020. Т. 31 (70), № 4, Ч. 4. С. 169–173.
13. Цебінога А. Що робити медіа, аби бути готовими до роботи в умовах російського наступу (і не тільки). URL: <https://detector.media/infospace/article/196017/2022-01-30-shcho-robyty-media-aby-buty-gotovymu-do-roboty-v-umovakh-rosiyskogo-nastupu-i-ne-tilky/>.
14. Шерон Шмікл. Як писати про війну. URL: <http://medialab.online/wp-content/uploads/2015/12/war.pdf>.

## ДУХОВНІ СЕНСИ КАТЕГОРІЇ "ПРАВДА" В РИТОРИЦІ ПРЕЗИДЕНТА УКРАЇНИ В. ЗЕЛЕНСЬКОГО В УМОВАХ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

*Світлана Петренко,  
доктор філософії з журналістики,  
старший викладач КУБГ*

*Аналізується актуальне питання, пов'язане з розумінням духовний аспектів категорії Правди. Об'єктом дослідження є Правда як соціальнокомунікаційна категорія журналістики, предметом – духовні сенси Правди. Мета – з'ясування місця і ролі духовних сенсів Правди в риторичі президента України в умовах російсько-Української війни. Категорія Правда займає чільне місце в риторичі президента В. Зеленського. У взаємозв'язку з нею представлені такі категорії, як свобода, мир, єдність, гідність, добро, які В. Зеленський піднімає на рівень духовного сприйняття. Стверджується, що духовний аспект Правди потребує міждисциплінарних досліджень і є перспективним науковим напрямком.*

***Ключові слова:** Правда, духовні сенси, духовність, соціальні комунікації, журналістика, російсько-Українська війна, президент України, Володимир Зеленський.*

### SPIRITUAL MEANINGS OF THE "TRUTH" CATEGORY IN THE RHETORIC OF THE PRESIDENT OF UKRAINE V. ZELENSKY IN THE CONDITIONS OF THE RUSSIAN-UKRAINIAN WAR.

*Svitlana Petrenko,  
PhD in Journalism,  
Senior Lecturer of the BGKU (Borys Grinchenko Kyiv University)*

*The topical issue related to the understanding of the spiritual aspects of the category of Truth is analyzed. The object of research is Truth as a social-communication category of journalism, the subject - the spiritual meanings of Truth. The goal is to clarify the place and role of the spiritual meanings of Truth in the rhetoric of the President of Ukraine in the conditions of the russian-Ukrainian war. The Truth category occupies a prominent place in the rhetoric of President V. Zelensky. Such categories as freedom, peace, unity, dignity, goodness are presented, which V. Zelensky raises to the level of spiritual perception. The spiritual aspect of Truth requires interdisciplinary research and is a promising scientific field has argued.*

***Keywords:** Truth, spiritual meanings, spirituality, social communications, journalism, Russian-Ukrainian war, President of Ukraine, Volodymyr Zelensky.*

*Вступ.* Правда<sup>2</sup> є важливою категорією соціальних комунікацій і журналістики. Проте донедавна науково не визначеною і не детермінованою. Здебільшого, її мають на увазі як певну цінність – і це підтверджує непересічну актуальність категорії Правди в суспільному комунікаційному житті, але при цьому її розуміння й сприйняття зводиться переважно до встановлення достовірності факту, що окреслює лише одну функцію Правди – функцію констатації (відповідності) того, що є та/або відбулося. Все частіше «правда» сприймається як категорія суб'єктивного сприйняття світу – «у кожного – своя правда».

У сучасному комунікаційному просторі Правда є знівельованою, переважно – релятивною категорією, у зв'язку з чим втрачає свої моральні сенси, а відповідно – функцію морально-ціннісного регулятора та мірила справжності [1]. І це є системною проблемою соціальних комунікацій і комунікаційного простору в глобальному масштабі. З цього погляду, важливими є тенденції, що досить потужно виявилися в риторичі президента України Володимира Зеленського

<sup>2</sup> Тут і далі слово Правда вживаємо з великої літери, вирізняючи поняття Правди, що має первинні абсолютні сенси, від його релятивних псевдозамінників.

під час повномасштабного вторгнення російського агресора в Україну, й особливо – у перші місяці війни. Йдеться про духовні сенси Правди в контексті медіа-звернень очільника держави України до народу.

Тож об'єктом нашого дослідження є Правда як соціальнокомунікаційна категорія (СКК) журналістики, предметом – духовні сенси Правди як СКК. Мета – виявлення духовних сенсів Правди в риторичі президента України та з'ясування їхнього місця і ролі в медіакомунікаціях в умовах російсько-Української війни. Відповідно, науковими завданнями є здійснення аналізу риторичі медіа-звернень президента України В. Зеленського на предмет виявлення духовних сенсів Правди, визначення місця та ролі духовних сенсів Правди в риторичі війни, порівняння сенсів Правди в риторичі президента України з сутнісними (первинними) сенсами Правди як засадничо-ціннісної категорії.

*Теоретичне підґрунтя.* Активна увага до тема правди українських дослідників-журналістикознавців була прикута в кінці ХХ – початку ХХІ століття. Цій темі присвячені наукові публікації Й. Лося [2, 3, 4, 5], І. Михайлина [6, 7, 8], В. Різуна [9, 10, 11, 12]. При цьому, розглядаючи місце та роль правди як засадничого принципу журналістики, кожен із науковців тією чи іншою мірою звертав увагу на духовні аспекти, пов'язані з правдою. Найглибше до окреслення духовної природи Правди підійшов Й. Лось. Науковець апелює до Божественної природи Правди, що викладено у зазначених вище працях, а також у підтримуваний ним концепції світоглядної публіцистики.

У той же час американський науковець Р. Кейз (Ralf Keyes), проаналізувавши тенденції, вже у 2004 році констатував появу ери постправди [13], характерною особливістю якої є нівелювання й ігнорування духовних аспектів Правди та перенесення акцентів на поширені в сучасному соціокультурному і соціальнокомунікаційному середовищах психоемоційні сприйняття та розуміння «правди».

Доречно зазначити, що, як виявило здійснене нами історіографічне дослідження категорії правди в соціальних комунікаціях (СК) і журналістиці [1, с. 44–85], в останнє десятиліття намітилася чітка тенденція зниження науково-дослідницької уваги до вивчення категорії «правда», натомість зросла кількість досліджень різноманітних виплодів неправди та її релятивних замінників – постправди, фейків, різновидів псевдоправд та інших продуктів маніпуляційних технологій у медіа.

*Методологія дослідження.* Дослідження здійснене в межах парадигми «правда – журналістика – суспільство», що відображає взаємопов'язаність ключових понять у системі соціальнокомунікаційної взаємодії (СКВ) й орієнтованість наукової розвідки на розв'язання комплексної проблеми правди в журналістиці. Методологічною основою є соціальнокомунікаційний підхід. Відповідно до цього, здійснено спостереження, фіксацію, опис та аналіз даних, що стосуються духовних аспектів Правди в риторичі президента України, а також їх інтерпретацію в системі координат соціальних комунікацій (СК).

Застосовуючи метод системно-структурного аналізу в межах СК-підходу, проаналізовано духовні складники поняття «правда» та їх взаємопов'язаність і взаємозалежність з іншими компонентами Правди як СКК. Це дозволило з'ясувати роль духовних аспектів у системі медіакомунікацій в умовах воєнного та інформаційного протистояння. Із застосуванням методів інформаційно-культурологічного аналізу здійснено осмислення духовних сенсів концепту Правда. При цьому використано елементи концептуального, дискурсивного, герменевтичного аналізів у площині СК і журналістики. Необхідність осмислення метафізичних, духовних явищ і категорій спонукало до застосування таких філософських методів, як метафізичний, інтуїтивний, гіпотетичний. У ході наукової розвідки на різних її стадіях використані методи індукції, дедукції, синтезу, узагальнення.

*Результати та обговорення.* Ситуація, обрана для дослідження і на фоні якої лунала риторика президента України Володимира Зеленського, є непересічною і навіть унікальною тим, що дозволяє вочевидь спостерігати реальну дію духовного феномена Правди, що виявився у формуванні єдиного медіапростору, згуртованості й об'єднанні духовних, інтелектуальних і фізичних зусиль і ресурсів українського народу в протистоянні агресору.

Для розуміння теми важливо нагадати, що і як говорив президент у перші дні війни:

«Ми на своїй землі. За нами – ПРАВДА<sup>3</sup>. Знищити наш характер не вийде. Ракети «калібр» безпорадні проти нашої СВОБОДИ» (Звернення Президента на другий ранок масштабної війни, 25 лютого 2022 р.) [14]. «Ми завжди казали: «За нами – ПРАВДА». А це означає, що вдаються навіть найбільші досягнення» (Вечірнє звернення Зеленського від 26 лютого) [15]. «Це – ЗЛО, яке прийшло на нашу землю і яке треба знищити. Вони БРЕХАЛИ, що не будуть чіпати цивільне населення, але з перших годин вторгнення російські війська б'ють по цивільній інфраструктурі. Вони свідомо обрали тактику на ураження людей і всього того, що робить життя просто нормальним...» (Ранкове звернення Зеленського від 27 лютого) [16].

І ще кілька важливих прикладів. Після скинутих бомб на духовну святиню у Харкові Володимир Зеленський сказав: «Святе місце тепер побите війною. Вони не бояться навіть цього. Користуються тим, що Бог не дає моментальної відсічі. Але Бог все бачить і відповідає. Відповідає так, що вам не сховатися. Немає такого бункеру, щоб пережити відповідь від Бога. А собор ми точно відновимо, щоб жодного сліду війни там не залишилось. І якщо ви навіть зруйнуєте всі наші собори та церкви – ви не зруйнуєте нашої віри, нашої щирої віри в Україну і в Бога. Віри в людей... А тих, хто загинув ми не забудемо. Ми. Разом з Богом!». І в тому ж зверненні: «Нам немає що втрачати, окрім власної СВОБОДИ, окрім власної ГІДНОСТІ. Для нас це є найбільший скарб. Нас стільки разів хотіли знищити, але не змогли. Хотіли стерти з лица землі, але не вдалось. Били в спину, але ми стоїмо на ногах. Хотіли, щоб ми мовчали, але нас почув весь світ. Ми стільки пройшли, і якщо хтось думає, що, подолавши все це українці, всі ми, злякаємось, зламаємось або просто здамося, – він просто нічого не знає про нас, він не знає нічого про Україну! І йому нема що робити тут! Нема що робити серед нас. Він – чужий!» (Ранкове звернення Зеленського від 3 березня) [17]. Ці звернення президента є одухотвореними, і вони мали позитивний відгук у серцях і діях членів українського суспільства.

Як виявив аналіз, в риторичі президента В. Зеленського перших днів повномасштабного вторгнення категорія Правда займає чільне місце. На неї президент робить акцент, говорячи про інформаційну політику в умовах війни. Поряд з категорією Правда у тісному зв'язку активно представлені такі категорії, як свобода, мир, єдність, гідність, добро, які Володимир Зеленський піднімає на рівень їх духовного розуміння, усвідомлення потужних духовних сенсів, що вони містять. Вдається також і до біблійних метафор «світло – темрява», що асоціативно характеризують протистояння Добра та зла. Поряд з цими духовними категоріями в риторичі президента України артикуються поняття і категорії, що є антагоністами Правди і Добра та мають протилежну духовну природу – природу зла (табл. 1):

ДОБРО	ЗЛО
ПРАВДА	БРЕХНЯ
СВОБОДА	РАБСТВО, ОКУПАЦІЯ
МИР	ВІЙНА
ЄДНІСТЬ	РОЗДІЛЕННЯ
СВІТЛО	ТЕМРЯВА
ДОБРО	ЗЛО
ГІДНІСТЬ	БЕЗЧЕСТЯ
ЖИТТЯ	СМЕРТЬ

Таблиця 1. Духовні категорії в риторичі президента України В. Зеленського.

Важливим є те, що в перші дні та тижні російсько-Української війни Володимир Зеленський продемонстрував відкритість позиції президента України перед українським суспільством та народами інших країн, яким адресовані були його звернення. Це корелює зі щирістю, чесністю, відвертістю, що є невід'ємними компонентами Правди як комунікаційної

<sup>3</sup> В усіх цитованих текстах виділяємо духовні категорії, пов'язані з категорією Правди, великими літерами (СВОБОДА, МИР, ДОБРО, ГІДНІСТЬ тощо), а також – антиподи Правди (ЗЛО, БРЕХНЯ тощо).

категорії, що має духовну природу і спрямована в соціум на Добро [1, с. 122–124]. Це мало відповідні відгуки, за якими слідували конкретні позитивні дії.

Неодноразово президент визначає війну як боротьбу Добра і Зла і піднімає розуміння агресивних дій ворога від земної битви за території до духовної боротьби, що зачіпає увесь світ. Говорить чітко, прямолінійно, іноді навіть різко. У словах президента України – реальна, духовно визначена, політична дія, спрямована на протистояння агресії як злу у світовому масштабі. «Маємо назвати речі своїми іменами: Злочинні дії Росії проти України мають ознаку геноциду... Росія – на шляху ЗЛА» [16]. А в зверненні до Європарламенту: «Доведіть, що ви – разом з нами. Доведіть, що ви нас не відпускаєте. Доведіть, що ви, дійсно, європейці. І тоді ЖИТТЯ переможе СМЕРТЬ, а СВІТ(ЛО) – ТЕМРЯВУ» [18].

У реальному часі ми мали можливість спостерігати вплив цієї риторики Правди на світову політику й процеси. Розгублена Європа й увесь демократичний світ, що до цього вважався непохитним, побачили свої слабкості. Звернення президента України відкривали Правду, болісну, неприємну, але заради перемоги Добра. Важливим моментом є те, що у своїх зверненнях Володимир Зеленський не відділяє поразку і перемогу України від поразки і перемоги Європи та всього цивілізованого світу, що вказує на розуміння ним російсько-Української війни не як локального «конфлікту», не як протистояння армій, а як протистояння світового масштабу, що окреслюється духовним виміром – боротьбою Добра і зла. І ключовим моментом у цій боротьбі є Правда.

Тож риторику президента у перші чотири місяці російсько-Української війни, й особливо на її початку, ми схильні розглядати як риторику Правди.

Що дає підстави так стверджувати? Передусім, здійснене нами дослідження категорії правди як СКК журналістики, в межах якого проведено науковий пошук абсолютних сенсів Правди та виявлено духовну, метафізичну природу Правди, з'ясовано первинні сутнісні ознаки, характеристики та властивості Правди як феномену, поняття та категорії [1, с. 94–124]. Це дозволило детермінувати категорію Правди в СК і журналістиці та відповідно визначити функції та критерії Правди [1, с. 175–189]. Також виявлено і визначено 4 ключові форми існування Правди: Правда мотиву (ПМ), Правда слова (ПС), Правда дії (ПД), Правда факту (ПФ), а також з'ясовано головні принципи механізму дії Правди (МДП) [1, с. 161–173]. У результаті зроблено висновок, що Правда є метакатегорією та метацінністю СК і журналістики, і має посісти це місце в системі понять і категорій відповідної галузі наукових знань, а правдоцентричність – стати засадничим принципом справжньої (правдоцентричної) журналістики та особистості журналіста, на формування якого мала б спрямувати свої зусилля журналістська освіта [1, с. 208–211].

Спостереження за комунікаціями, риторикою російсько-Української війни в реальному часі тільки підтверджує наші висновки й отримані результати наукового дослідження. Не вдаючись до детальних пояснень критеріїв та функцій Правди (це можна дізнатися з наукового дослідження за поданими вище посиланнями), звернемо увагу на головне: Правда у своїх первинних духовних сенсах і вимірах – це апріорі спрямована на суспільне Добро комунікаційна категорія, що нерозривно пов'язана з такими духовними, ціннісними категоріями як Любов, Мудрість і Справедливість, остання з них можлива лише в результаті дії (чину) Правди. Важливим є й інший критерій Правди: Правда завжди об'єднує, іншими словами – вміщаючи в собі всі вказані вище цінності, через викриття неправди та відділення від зла, з яким Правда не має нічого спільного, – веде до єдності в Добрі.

На початку 7-го дня повномасштабного вторгнення президент України В. Зеленський звернувся до співвітчизників з такими словами: «Бажаю здоров'я, ЄДИНА країно! Я не випадково сказав – ЄДИНА. Почався 7-й день цієї страшної війни. Війни, яку ми відчуваємо однаково. За цей час у нас ЄДНОСТІ більше, ніж за 30 років. Спочатку нам було однаково страшно, потім – однаково боляче. А зараз – все однаково. Окрім ПЕРЕМОГИ. Окрім ПРАВДИ. Окрім МИРУ. Окрім СПОКОЮ, до якого ми хочемо прийти. Окрім ЖИТТІВ наших людей, за які ми переживаємо. Окрім УКРАЇНИ. За цей час ми ПО-СПРАВЖНЬОМУ СТАЛИ ЄДИНИМ ЦІЛИМ. Ми багато ПРОБАЧИЛИ один одному. Ми ПОЛЮБИЛИ один одного. Ми ДОПОМАГАЄМО один одному. Ми БОЇМОСЯ один за одного. Вчора зранку на площі свободи ми всі були

харків'янами. Потім ворог зніс нас усіх ударами по житлових будинках в Бородянці. Вчора ввечері нас знову бомбили у Києві, і ми всі знову загинули у Бабиному Яру. Від ракетного удару. Хоча весь світ обіцяє. Обіцяє постійно: НІКОЛИ ЗНОВУ...» [19]. Тільки наповнена духовними сенсами Правда є сутнісною і може виконувати роль мірила справжності в соціальнокомунікаційному середовищі та житті суспільства в цілому.

Вважаємо за доцільне зазначити, що, досліджуючи риторику президента України ми не ідеалізуємо ні його позицію, ні вчинки, а тим більше мотиви (оскільки це найзакритіша сфера особи), а звертаємо увагу лише на духовні сенси в риториці Володимира Зеленського, у тому вигляді, в якому вони транслуються в комунікаційному просторі. Реальність виявляє, що не все просто у політичному та й соціальному середовищі країни, що перебуває в стані війни, несе в собі наслідки подвійних стандартів попередньої ідеології, масифікованої протягом десятиліть свідомості, руйнації фундаментальних моральних підвалин, втрати духовних сенсів ключових понять.

Повернення до духовних сенсів Правди в риториці президента України В. Зеленського, на наш погляд, дало важливі результати. Передусім, це добровільно й ефективно об'єднало націю, народ задля перемоги, чого не може зробити насилля і найсучасніша зброя. Понад те, за цей час Україна об'єднала Європу, європейські країни і змусила переглянути позиції. На новому рівні, вищому, ніж формальний. Вищому, ніж міждержавний, – на рівні звичайного життя людей, на рівні мільйонів.

Правди без щирості, відкритості не існує. Цієї відкритої позиції президент України Володимир Зеленський прагне дотримуватися і тепер, про що свідчать його щоденні звернення, позбавлені особливої офіційності та протоколу. Духовна перемога Правди відображена у висловленій президентом України на 91-й день війни констатації: «Світ виявився не готовим до української сміливості – до сміливості усіх наших людей, які не поступаються Росії і продовжують захищати нашу державу. Згадайте, як все починалося...» [20].

*Висновки.* Війна – жахливе явище, що виявляє аморальність тієї частини світу, де перевагу мають закони прагматики, а не духовності, де сутнісні (духовні) сенси Правди втрачені і світ функціонує за спотвореними уявленнями про Правду. Відповідно, соціальні комунікації та журналістика оперують трансформованими псевдоправдами, а не сутнісною Правдою. Духовна сила у війні – це сила Правди. І вона має здатність перемагати. А тому актуальним питанням наразі є пізнання та повернення до сутнісної Правди, передусім, в СК і журналістиці. Це ставить певний виклик перед журналістською освітою та наукою. Духовний аспект соціальнокомунікаційної взаємодії потребує міждисциплінарних досліджень і є перспективним науковим напрямком.

Завершимо поетичною риторикою щодо Правди Тараса Шевченка, який писав: «Жива правда / У Господа Бога!» («Сон», 1844); «Живого істинного Бога / Ти слово правди понесла» («Неофіти», 1857); «Пошли мені святеє слово, / Святої правди голос новий!» («Неофіти», 1857); «Нехай же серце плаче, просить / Святої правди на землі» («Чигирине, Чигирине», 1844). А ще важливе для журналістської освіти: «Учи неложними устами / Сказати правду» («Муза», 1847-1861).

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Петренко, С. І. (2020). *Правда як соціальнокомунікаційна категорія журналістики*. (Дис. докт. філософії). Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ. Відновлено з DOI: [10.13140/RG.2.2.25776.07688](https://doi.org/10.13140/RG.2.2.25776.07688)
2. Лось, Й. Д. (1993). Повернути у журналістику правдолюбство і моральний пафос. *Засоби масової інформації й утвердження державного суверенітету України: Збірник матеріалів науково-практичної конференції*, 32-40. Львів: Світ.
3. Лось, Й. Д. (1999). Правда слова. *Публіцистика і тенденції розвитку світу*. Відновлено з: URL: [http://old.journ.lnu.edu.ua/publications/publicystyka01/Publicystyka\\_P1\\_01\\_Los.pdf](http://old.journ.lnu.edu.ua/publications/publicystyka01/Publicystyka_P1_01_Los.pdf) (17.08.2019).
4. Лось, Й. Д. (2001). Бачити великі істини *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика*, 21, 26-40.



5. Лось, Й. Д. (2004). Журналістика перед новим викликом. *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика*, 25, 18-43.
6. Михайлин, І. Л. (2007). Об'єктивність і правда в журналістиці. *Культура народів Причорномор'я*, 101, 131-134. Відновлено з URI: <http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/77496> (19.05.2018).
7. Михайлин, І. Л. (2008). *Журналістика як всесвіт : вибрані медіадослідження*. – Харків: Прапор.
8. Михайлин, І. Л. (2011б). Природа факту в площині журналістики. *Збірник Харківського історико-філологічного товариства*, 14, 120–138.
9. Різун, В. В. (2008). Правда і кривда: історія взаємин. *Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серія: Филология. Соціальна комунікація*, 21(60), 1, 231-241..
10. Різун, В. В. (2017). Журналістика починається з особи журналіста. Ю. В. Бондар, В. М. Корнеєв (упоряд.). *Університети Володимира Різун: слово на пошану з нагоди 60-річчя та праці ювіляра*. (с. 347-350). Одеса: Астропринт.
11. Різун, В. В. (2017). Журналістська діяльність і парадокси масового спілкування. Ю. В. Бондар, В. М. Корнеєв (упоряд.). *Університети Володимира Різун: слово на пошану з нагоди 60-річчя та праці ювіляра*. (с. 328-335). Одеса: Астропринт.
12. Різун, В. В. (2017). Ідея журналістської освіти в контексті дискурсу про університет. Ю. В. Бондар, В. М. Корнеєв (упоряд.). *Університети Володимира Різун: слово на пошану з нагоди 60-річчя та праці ювіляра*. (с. 308-327). Одеса: Астропринт. DOI: <http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.2.12402.79047>
13. Keyes, Ralf. (2004). *The Post-Truth Era. Dishonesty and Deception in Contemporary Life*. New York: St. Martin's Press. Retrieved from: <https://hadinur1969.files.wordpress.com/2018/10/ralph-keyes-the-post-truth-era-dishonesty-and-deception-in-contemporary-life-st-martin-s-press-2004.pdf>
14. Зеленський, В. (2022, 25 лютого). Звернення Президента на другий ранок масштабної війни. Відновлено з <https://www.youtube.com/watch?v=6ho0LnzOKvg>
15. Зеленський, В. (2022, 26 лютого). Вечірнє звернення Володимира Зеленського від 26 лютого. Відновлено з: [https://www.youtube.com/watch?v=CB7o6YEDVA&ab\\_channel=24%D0%9A%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB](https://www.youtube.com/watch?v=CB7o6YEDVA&ab_channel=24%D0%9A%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB)
16. Зеленський, В. (2022, 27 лютого). Ранкове звернення Зеленського від 27 лютого.. Відновлено з: [https://www.youtube.com/watch?v=Gbnbx\\_Kg9Ig&ab\\_channel=24%D0%9A%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB](https://www.youtube.com/watch?v=Gbnbx_Kg9Ig&ab_channel=24%D0%9A%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB)
17. Зеленський, В. (2022, 3 березня). Ранкове звернення Зеленського від 3 березня. Відновлено з: [https://www.youtube.com/watch?v=tM4-SvxqtDQ&ab\\_channel=24%D0%9A%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB](https://www.youtube.com/watch?v=tM4-SvxqtDQ&ab_channel=24%D0%9A%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB)
18. Зеленський, В. (2022, 1 березня). Виступ президента перед Європарламентом. / 1 березня 2022 р.. Відновлено з: <https://www.youtube.com/watch?v=IPx6ECXWfNw>
19. Зеленський, В. (2022, 3 березня). Звернення Володимира Зеленського до українців. / 3 березня 2022 р. Відновлено з: [https://www.youtube.com/watch?v=atW0WvG5s38&ab\\_channel=%D0%A2%D0%A1%D0%9D](https://www.youtube.com/watch?v=atW0WvG5s38&ab_channel=%D0%A2%D0%A1%D0%9D)
20. Зеленський, В. (2022, 25 травня). Звернення Президента України Володимира Зеленського за підсумками 91-го дня повномасштабної війни. Відновлено з: <https://www.youtube.com/watch?v=cbL2nVIp0LM>

## ВИКОРИСТАННЯ МЕДІЙНИМИ ТА УРЯДОВИМИ СТРУКТУРАМИ ВІДКРИТИХ ДАНИХ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ

**Яна Шекеряк,**

*студентка 1 курсу магістратури (ЖРНМ-12с)*

*факультету журналістики ЛНУ імені Івана Франка*

*З початком повномасштабного вторгнення медійна сфера, як і всі інші, сильно змінилася, зокрема зменшилася кількість доступних реєстрів з відкритими даними. У статті проаналізовано вплив таких обмежень на журналістську діяльність та використання відкритих даних медійними, урядовими та громадськими структурами. Показано, що завдяки взаємодії журналістів, громадян, урядових та незалежних структур відкриті дані збираються, опрацьовуються, з їх допомогою доводять воєнні злочини та доносять інформацію до аудиторії у зручному вигляді.*

**Ключові слова:** *відкриті дані, журналістика даних, медіа, співпраця*

## USE OF OPEN DATA BY MEDIA AND GOVERNMENT STRUCTURES DURING MARTIAL LAW

**Yana Shekeriak**

*Master of the 1st year faculty of journalism*

*The Ivan Franko National University of Lviv*

*With the beginning of the full-scale invasion, the media sphere, like all others, has changed significantly, including the number of available open data registers. In this article, the author analyzes the impact of such restrictions on journalism and open data use by media, government, and public organizations. It is shown that through the interaction of journalists, citizens, government, and independent structures, open data is collected, processed, and used to prove war crimes. Open data also helps journalists convey information to the audience in a convenient way.*

**Keywords:** *open data, data journalism, media, cooperation*

**Обмеження.** З уведенням воєнного стану почали діяти багато тимчасових обмежень [1]. Комендантська година, обмеження свободи пересування громадян та транспорту, посилення охорони об'єктів державного значення, критичної інфраструктури тощо. Так само обмеження з'явилися і в діяльності журналістів: не усю інформацію і не одразу можна подавати в ефір, створено єдиний марафон новин тощо. Так само на діяльність медійників, зокрема у сфері журналістики даних, вплинуло закриття реєстрів.

Адже з початком введення воєнного стану припинилося функціонування багатьох реєстрів (Єдиний державний реєстр юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань, Державний реєстр речових прав на нерухоме майно, Єдиний реєстр боржників) [2]. Деякі з них уже відновили роботу (на тих територіях, де не ведуться бойові дії). Зокрема частково запрацював Єдиний державний реєстр юридичних осіб, фізичних осіб - підприємців та громадських формувань (ЄДР), Державний реєстр речових прав на нерухоме майно, Єдиний державний реєстр судових рішень [3]. Однак у нас досі не працює Єдиний державний вебпортал відкритих даних. До порталів [spending.gov.ua](http://spending.gov.ua) та [openbudget.gov.ua](http://openbudget.gov.ua) доступ є, проте дані за останні місяці там не оновлюються. Так само закритий доступ до порталів відкритих даних місцевих органів влади [4].

І це виправдано, бо атаки і як на основні державні сервіси, і на місцеві йдуть майже постійно. Чи то з метою створення перебоїв у роботі, чи то з наміром опублікувати фейкові звернення про капітуляцію, чи то для викрадення даних. (Наприклад під час російської кібератаки 15 травня на сервіси Львівської міської ради викрали частину робочих файлів міста та

опублікували її на ворожих телеграм-каналах) [5]. Та й згадані раніше реєстри, хоча й відновили свою роботу, доступні лише для певного кола людей.

Чи означає це, що журналістика даних втратила актуальність? Ні, адже держані реєстри й портали з відкритими даними не є єдиними джерелами для медійників. Окрім того, за останні місяці з'явилися нові формати взаємодії між даними й аудиторією в Україні.

**Співпраця між державою і громадянами за допомогою даних.** Одним зі способів отримання даних є краудсорсинг, тобто збирання даних серед аудиторії за допомогою, наприклад, гугл-форм, ботів, інших форм опитувань. Зазвичай журналістам радять сприймати такі дані як підказку, а не основне джерело, адже не можливо перевірити точність цих даних, та й вибірка не є повною [6]. Однак під час повномасштабної агресії росії ця форма збору даних набула нового значення у формі взаємодії між урядовими структурами та громадянами. Йдеться про різноманітні чат-боти [7, 8]. Перш за все ті, які збирають дані у громадян:

@stop\_russian\_war\_bot — офіційний бот, за допомогою якого можна повідомляти про переміщення диверсантів, військ і ворожої техніки. Ця інформація передається у відповідні штаби реагування.

@ukraine\_avanger\_bot — бот Кіберполіції для повідомлень про виявлені мітки, які залишають окупанти та пересування російської армії.

@dytyna\_ne\_sama\_bot — бот для допомоги дітям. Сюди можна вносити дані про дітей, яких побачили без дорослих, або про загублених дітей.

@RuAssetsBot — бот для збирання даних про російські активи в Україні або за кордоном.

@rusrocketfly\_bot — бот для фіксації підозрілих об'єктів у повітрі.

@SaveEconomyBot — бот для фіксації необґрунтованих спекуляцій на цінах та інших економічних злочинів

@Traitor\_Search\_bot — бот від СБУ для виявлення зрадників та мародерів (@stop\_marauder\_ua\_bot).

єВорог- бот від Міністерства цифрової трансформації для фіксації воєнних злочинів.

Також є боти, які не лише збирають дані, а власне побудовані на основі відкритих даних, постійно оновлюють цю інформацію та доносять її до користувачів:.

@cancel\_pushkin\_bot — бот, який розповідає що не так з конкретним російським культурним діячем у контексті ставлення до України та її культури..

@BoycottRussiaBot — бот для перевірки товарів на предмет взаємозв'язків із російським ринком.

Так само ми спостерігаємо дуже незвичні форми взаємодії влади й громадян. Наприклад в офіційному telegram-каналі Верховної Ради України час від часу публікують бази даних російських урядовців, медійників, пропагандистів, із закликами писати певні повідомлення для інформаційної атаки. Також на каналі часто поширюють певні шаблони повідомлень для твіттеру з позначенням іноземних діячів з метою просування інформації про події в Україні.

МВС України запустило сайт 200rf.com, на якому публікує фото та документи загиблих та полонених окупантів, щоб їхні родичі могли їх знайти, а Головне управління розвідки публікує дані російських військових, які воювали на території України та здійснювали тут воєнні злочини (наприклад дані особового складу бригади армійської авіації з іменами військовослужбовців ВПС Росії, які виконували бойові вильоти з аеродрому Ліда Республіки Білорусь для нанесення авіаударів по Україні; списки бригад, які чинили звірства у Бучі) [9;10].

**Журналістика даних, медійні та волонтерські ініціативи.** Згадувані боти й технології журналісти також можуть використовувати у своїх матеріалах, зокрема, розслідуваннях. І це не лише розслідування, пов'язані з військовим злочинами російської армії в Україні, а й дослідження російської власності на нашій території.

Є й інші актуальні матеріали у сфері журналістики даних. Наприклад видання Texty.org.ua створили матеріал “Упізнай своїх. Гра-тренажер: ЧИЙ ЦЕ ТАНК?!” [11]. Де подали інформацію як розрізнити нашу військову техніку і техніку окупантів у формі інфографіки, а закріпити ці знання можна за допомогою гри. Це ж видання збирає фото і відео із втратами російської техніки

у війні проти України та створило інтерактивну карту бойових дій з відкритих джерел (повідомлення Генштабу, щоденні звіти обласних військових адміністрацій) [12; 13].

Використовують журналісти у своїх матеріалах і технологію добування військової, політичної, економічної та іншої інформації з відкритих джерел. Це методологія OSINT (Open source intelligence), тобто розвідка за відкритими джерелами (Google-карти, фотографії, відео, пости які є в мережі, відкриті супутникові дані тощо). Таким чином збирають дані журналісти даних, журналісти-розслідувачі, громадські діячі. Цю технологію використовує, зокрема, міжнародна група незалежних журналістів Bellingcat, у тому числі для висвітлення війни в Україні. Зокрема вони збирають та картують випадки шкоди цивільним в Україні (як і руйнування інфраструктури, так і загибель людей) [14]. Так само вони спростовують маніпуляції про так звану фальсифікацію злочинів російської армії, зокрема у Бучі та Краматорську, використовуючи фото і відео, виставлені у мережу, новинні повідомлення, супутникові знімки [15, 16]

Супутникові знімки це ще одне велике джерело відкритих даних для журналістів. Зокрема для виявлення масових поховань на тимчасово окупованих (досі, чи уже звільнених) територіях та доведення факту злочинів. Так, наприклад, видання The New York Times, використовуючи супутникові дані американської компанії Maxar Technologies, порівнює їх із фото вбитих російськими окупантами людей у Бучі, ще раз доводячи правдивість останніх [17]. А журналісти «Схем» (Радіо Свобода), аналізуючи, зокрема, супутникові знімки компанії Maxar, виявили уже четверте масове поховання на території тимчасово окупованого Маріуполя й довколишніх населених пунктів [18].

Використовують відкриті дані й волонтерські ініціативи, наприклад заснований у 2014 році проєкт InformNapalm досліджує російську збройну агресію проти України й інших країн, публікуючи бази даних із доказами цих злочинів. А зараз досліджує сучасні воєнні злочини росіян на нашій території та поширює їх ідентифікаційні дані [19].

Також волонтери запустили платформу #WorldForUkraine, де на інтерактивній карті нанесені ініціативи в підтримку України у всьому світі (мітинги, флешмоби, протести) [20].

Використовують відкриті дані також і блогери, наприклад Анатолій Остапенко, колишній журналіст-розслідувач, а зараз один з членів команди популярного ютуб-проєкту “Телебачення Торонто”, робить випуски на основі відкритих даних, зібраних у соціальних мережах, про родичів російських військових, приховування командуванням інформації про загиблих та зниклих окупантів [21].

**Ризики й ретельність.** Однак не лише ми використовуємо відкриті дані, російська сторона також таким чином збирає інформацію. Тому й усіх громадян, і журналістів зокрема, неодноразово закликають не викладати у відкритий доступ фото, відео, чи пости з розкриттям важливої інформації про локацію військових, техніки, руйнувань. Звичайне селфі містить багато “прихованої” інформації (геомітки, час і дата виготовлення фото, погодні дані), яка може бути використана у цілях окупантів.

Дмитро Золотухін, медіаексперт, екзаступник міністра інформаційної політики України радить журналістам не публікувати відео/фото місць влучань, поки там ще залишаються люди, щоб не наражати їх на небезпеку; використовувати великі плани, щоб не відкривати геолокації; при можливості узгоджувати публікації, в яких ідеться про наслідки ударів ворога, з регіональним військовим керівництвом та дотримуватися загальної рекомендації армії – оприлюднювати матеріали з місць обстрілів із затримкою 12 годин. (Вичерпна інформація є у Наказі головнокомандувача Збройних сил України від 03.03.2022 № 73 «Про організацію взаємодії між Збройними силами України, іншими складовими сил оборони та представниками засобів масової інформації на час дії правового режиму воєнного стану», зокрема додатку 2) [22].

Необережне поводження з даними це не єдина можливість їх витоку до ворога. Тут росіяни застосовують і згадані вище атаки на офіційні ресурси, і створюють копії офіційних ботів для збирання інформації про пересування техніки.

Також є певні особливості використання матеріалів створених на основі відкритих даних, наприклад, карт бойових дій. Адже усі ці інтерактивні мапи не повні (на чому наголошують їх творці), і вони не можуть використовувати точні геолокації боїв чи передавати інформацію у

режимі реального часу. Та на цьому не завжди наголошують, ретранслюючи такі карти. Відповідно люди можуть, наприклад, робити висновки про свою евакуацію, керуючись таким матеріалом, а не оголошеннями місцевої влади та військової адміністрації. Так само існує проблема з різними спільнотами, переважно телеграм каналами, де адміни закликають надсилати їм фото і відео прильотів ракет у тому числі за оплату, публікуючи їх потім без достатнього ретушування і з можливістю упізнати локацію.

**Висновки.** Попри закриття багатьох реєстрів, журналістика даних не зникла під час війни. Культура відкритих даних навпаки поширюється: їх публікують органи влади різного рівня починаючи картами сховищ, закінчуючи номерами телефонів й адресами російських окупантів; їх використовують журналісти для своїх розслідувань; з допомогою відкритих даних підтверджують військові злочини. Однак варто пам'ятати, що відкритість даних є одночасно їх і сильним, і слабким місцем, тому медійники мають бути максимально уважними при відборі інформації для публікування. А загальна цифрова грамотність і обізнаність у роботі з даними може запобігти їх витоку через необережність громадян.

### СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Віра Іщенко (2022), «Введення воєнного стану: які наслідки та обмеження», *ЛІГА: ЗАКОН*, URL: [https://jurliga.ligazakon.net/news/209360\\_vvedennya-vonnogo-stanu-yak-naslidki-ta-obmezheniya](https://jurliga.ligazakon.net/news/209360_vvedennya-vonnogo-stanu-yak-naslidki-ta-obmezheniya) (дата перегляду: 25.02.2022).
2. «Які реєстри відключені для безпеки даних», *Черкаська обласна державна адміністрація. Офіційний портал*, URL: <https://ck-oda.gov.ua/novyny-cherkaskoyi-oblasti/dlya-bezpeki-danix-vidklyucheni-deyaki-reyestri-v-oblasti/> (дата перегляду: 10.03.2022).
3. «Особливості отримання доступу до Єдиних та Державних реєстрів в умовах воєнного стану», *ДП "НАІС"*, URL: <https://nais.gov.ua/article/osoblivosti-otrimannya-dostupu-do-edinih-ta-derzhavnih-reestriv-v-umovah-voennogo-stanu> (дата перегляду: 10.04.2022)
4. «Органам місцевого самоврядування радять закрити інформацію на час війни», *Децентралізація*, URL: <https://decentralization.gov.ua/news/14615> (дата перегляду: 11.05.2022)
5. Мар'яна Щепанська (2022), «Наслідки кібератаки на Львів: викрадено частину даних», *ЛІМР*, URL: <https://city-adm.lviv.ua/news/government/291555-naslidky-kiberataky-na-lviv-vykradeno-chastynu-danykh> (дата перегляду: 15.05.2022)
6. Грей, Д., Чембрес Л., та Бунеру, Л., (2012), *Журналістика даних: Посібник*, published by O'Reilly Media, Inc., 1005 Gravenstein Highway North, Sebastopol, URL: <https://texty.org.ua/archive-books/40161/zhurnalistyka-danykh-posibnyk-40161/#43407>, (дата перегляду: 07.03.2022).
7. «11 корисних чат-ботів у Telegram у період війни», *VOGUE*, URL: <https://vogue.ua/ua/article/culture/lifestyle/11-korisnih-chat-botiv-u-telegram-u-period-viyni.html>, (дата перегляду: 01.04.2022).
8. Марія Кудіна, (2022), «Долучайтеся до кіберфронту: добірка чат-ботів та ініціатив», *Інтернет свобода*, URL: <https://netfreedom.org.ua/article/doluchajtesya-do-kiberfrontu-dobirka-chat-botiv-ta-inshih-iniciativ> (дата перегляду: 24.03.2022)
9. Ірина Балачук, (2022), «Запустили сайт 200rf.com – для пошуку полонених і вбитих солдат РФ», *Українська правда*, URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2022/02/27/7326424/> (дата перегляду: 03.03.2022)
10. «Список личного состава бригады армейской авиации осуществляющего боевые вылеты с аэродрома РБ "Лида" для нанесения ударов по мирному населению и инфраструктуре Украины», *gur.gov.ua*, URL: <https://gur.gov.ua/content/spysok-lychnoho-sostava-bryhad-armeiskoi-avyatsyy-osushchestvliaiushcheho-boev-e-v-let-s-a-rodroma-rb-lyda-dlia-nanesenya-udarov-po-myrmomu-naseleniyu-y-ynfrastrukture-ukrayn.html> (дата перегляду: 14.03.2022)
11. Євгенія Дроздова, Надя Кельм, Анатолій Бондаренко (2022), «Упізнай своїх. Гра-тренажер: ЧИЙ ЦЕ ТАНК?!», *Texty.org.ua*, URL: <https://texty.org.ua/projects/105597/upiznaj-svoyih-gra-trenazher-chij-ce-tank/> (дата перегляду: 18.03.2022)
12. Олександр Оксимець, Владислав Герасименко, Євгенія Дроздова (2022), «Відео війни. Хронологія», *Texty.org.ua*, URL: [https://texty.org.ua/d/2022/war\\_video/](https://texty.org.ua/d/2022/war_video/), (дата перегляду: 01.03.2022)

13. Олександра Тимошенко, Надя Кельм, Павло Солодько (2022), «Карта бойових дій. Оновлюється» *Texty.org.ua*, URL:<https://texty.org.ua/projects/106137/karta-bojovyh-dij-onovlyuyetsya/>, (дата перегляду: 13.04.2022)
14. «Розбомблені лікарні та зруйновані квартири: картування випадків шкоди цивільним в Україні», *Беллінгкет*, URL:<https://uk.bellingcat.com/rozsliduvannya/2022/05/10/kartuvannya-vypadkiv-shkody-sivilnym-v-ukrayini/>, (дата перегляду: 17.05.2022)
15. «"Факти" Росії про Краматорськ і реальні докази», *Беллінгкет*, URL:<https://uk.bellingcat.com/rozsliduvannya/2022/05/09/fakty-rossiyi-pro-kramatorsk-i-realni-dokazy/>, (дата перегляду: 11.05.2022)
16. «"Факти" Росії про Бучу та реальні докази», *Беллінгкет*, URL:<https://uk.bellingcat.com/rozsliduvannya/2022/05/10/fakty-rossii-pro-buchu-ta-realni-dokazy/>, (дата перегляду: 10.05.2022)
17. Malachy Browne, David Botti and Haley Willis (2022), «Satellite images show bodies lay in Bucha for weeks, despite Russian claims.», *The New York Times*, URL:<https://www.nytimes.com/2022/04/04/world/europe/bucha-ukraine-bodies.html>, (дата перегляду: 05.05.2022)
18. «Супутник зафіксував вже четверте місце масового поховання у Маріуполі – "Схеми"» (2022), *Радіо Свобода*, URL:<https://www.radiosvoboda.org/a/news-skhemy-mariupol-chetverte-pokhovannya-volume-up/31853299.html>, (дата перегляду: 17.05.2022)
19. InformNapalm, URL:<https://informnapalm.org/en/category/news/>, (дата перегляду: 27.02.2022)
20. WorldForUkraine, URL:<https://worldforukraine.net/?fbclid=IwAR0xjBD48YABeedVtZ-z8Np-0E1i3ymnp34-n5K1Tv-z7oG9vI0z01htW-E>, (дата перегляду: 19.03.2022)
21. Анатолій Остапенко (2022), «НС ЗВОНІТ — ЕТО ХОРОШО: як родичі шукають окупантів у закритих групах військових частин», *Телебачення Торонто*, URL:<https://www.youtube.com/watch?v=7R4yPH6AVRs&list=PLOWNkHTFkPjjsJUxNXeMP1Zrg4a2XUf&index=5> (дата перегляду: 29.04.2022)
22. Дмитро Золотухін (2022), «Що конкретно (і чому) не можна повідомляти і показувати в медіа під час війни», *Детектор медіа*, URL:<https://detector.media/infospace/article/197960/2022-03-30-shcho-konkretno-i-chomu-ne-mozhna-povidomlyaty-i-pokazuvaty-v-media-pid-chas-viyny/> (дата перегляду: 03.04.2022)

## ІНФОРМАЦІЙНА БЕЗПЕКА ЯК СКЛАДОВА ГЕОПОЛІТИЧНОГО ІНТЕРЕСУ «БЕЗПЕКА»

*Лілія Дяговченко,  
аспірантка СумДУ*

*Досліджується роль і місце інформаційної безпеки у системі національної безпеки України. Розглядається зміст поняття «інформаційної безпеки держави» у нормативних документах та працях науковців.*

*Ключові слова: геополітичний інтерес, національна безпека, інформаційна безпека, інформація, інформаційна війна.*

## INFORMATION SECURITY AS A COMPONENT OF GEOPOLITICAL INTEREST "SECURITY"

*Liliia Diahovchenko,  
PhD student, Sumy State University*

*The thesis examines the role and place of information security in the national security system of Ukraine. The content of the concept of "information security of the state" in normative documents and works of scientists is studied.*

*Keywords: geopolitical interest, national security, information security, information, information warfare.*

Формування власної активної геополітичної стратегії – невід’ємна складова зовнішньої та внутрішньої політики будь-якої сучасної держави. Без цього неможливо чинити вплив на міжнародні події і завойовувати міжнародний авторитет. Формування геополітичної стратегії повинно ґрунтуватися на чіткому розумінні власних національних інтересів.

Інтересам України максимально відповідали добросусідські відносини із зарубіжжям. Проте сильна й самостійна Україна не входить до кола геополітичних інтересів Росії, яка намагається позиціонувати себе як регіонального геополітичного лідера, що може впливати на внутрішню політику всіх країн, що входили до Радянського Союзу. У сучасній Росії поняття «геополітика» за своєю суттю почало дорівнювати поняттю «ідеологія».

Процес вбудовування України у систему світових відносин розпочався з розпадом Радянського Союзу і триває досі. Природний ресурс у поєднанні з вигідним географічним положенням і високим духовним потенціалом мали б допомогти Україні зайняти гідне місце у світовій цивілізації. Проте першорядною потребою кожної країни є національна безпека.

**Мета** – дослідити місце і роль інформаційної безпеки України в системі національної безпеки. **Об’єкт** – наукові розвідки та нормативні документи, що стосуються тематики дослідження. **Предмет** – особливості смислового наповнення понять «інформаційна безпека», «національна безпека», «геополітичний інтерес».

«Національний інтерес – властиве нації ставлення до власних потреб у внутрішньополітичному і зовнішньополітичному плані, що викликає позитивну або негативну зумовленість її діяльності, активності вибору шляхів розвитку і перетворюється на мотиви і стимули історичної творчості. Національні інтереси формуються на основі системи національних потреб, які в свою чергу детермінуються суспільною (національною) необхідністю створення держави, захисту суверенітету, розвитку економіки, політичної системи, системи права, моралі, підтримка відповідного рівня життя соціальних груп тощо» [1, с. 295]. Як бачимо, в основі національного інтересу лежать базові потреби самодостатнього народу, а саме: створення незалежної держави і захист її суверенітету.

Геополітичний інтерес є однією зі складових національного інтересу держави, групи держав. Основу національних інтересів традиційно складають фізичне виживання та політична незалежність країни, збереження державної території, гарантування безпеки тощо. Головним

геополітичним інтересом будь-якого суб'єкта геополітики є спроможність бути активно діючим суб'єктом у визначеному геополітичному просторі, здатним захищати власні національні, державні, коаліційні інтереси. Якщо суб'єкт є пасивним, нездатним реалізувати свій геополітичний інтерес, він перетворюється на об'єкт геополітичних інтересів інших суб'єктів, тобто втрачає самостійне значення [2, с 6–8].

Олександр Лозовицький у своїй розвідці «Геополітичні інтереси України – державотворчий імператив сучасного національного політичного процесу» визначає геополітичні інтереси як «складне багаторівневе утворення, що формується в руслі об'єктивних процесів як під прямим, так і під опосередкованим впливом безлічі факторів. Правомірне використання терміну «геополітичні інтереси» для позначення групи інтересів, спрямованих на досягнення цілей домінування, гегемонії, експансії, а також захисту від них і зміцнення безпеки» [3].

У сучасному медіатизованому суспільстві поруч із військовою загрозою постає інформаційна. Інформаційні кампанії трансформують форми і способи бойових дій, розмиваючи грані між поняттями «війна» і «мир».

Зазначимо, що сьогодні в Україні фактично відсутній унітарний підхід до визначення поняття «інформаційна безпека», і, відповідно, відсутня система інформаційної безпеки, яка б могла забезпечити виявлення, аналіз інформаційних загроз національній безпеці.

Система інформаційної безпеки являє собою сукупність органів державної влади, недержавних структур і громадян, які повинні узгоджено та ефективно протистояти інформаційним загрозам та здійснювати контроль за дотриманням правових норм у інформаційному середовищі.

Інформаційна безпека – стан захищеності життєво важливих інтересів людини, суспільства і держави, при якому запобігається нанесення шкоди через: неповноту, невчасність та невірогідність інформації, що використовується; негативний інформаційний вплив; негативні наслідки застосування інформаційних технологій; несанкціоноване поширення, використання, порушення цілісності, конфіденційності та доступності інформації [4].

До лютого 2022 року інформаційні війни розглядали як ефективний несилловий спосіб забезпечення політичних, воєнно-політичних та економічних інтересів без ведення бойових дій. Військове вторгнення російських військ на територію України змінило цю парадигму і дало можливість дослідити інформаційну війну у контексті повномасштабного збройного конфлікту. А також показало, що інформаційна війна може слугувати не лише засобом політичного тиску і засобом запобігання збройних конфліктів, а й ідеологічним доповненням конфлікту.

Національну безпеку слід розглядати цілісну систему, що включає різноманітні сфери функціонування суспільства, серед яких є інформаційна. З кожним роком зростає інтерес науковців до інформаційної складової системи безпеки. Немає однозначної точки зору щодо структури системи безпеки. Деякі науковці схиляються до думки, що інформаційна безпека є невід'ємною складовою національної, а інші говорять про цілісність національної безпеки і схиляються до формулювання «національна безпека в інформаційній сфері».

Досить невизначеною залишається і ситуація з поняттєвою базою. Такі базові поняття, як «інформаційна безпека», «інформаційний простір» та інші поняття, що стосуються проблематики дослідження, часто можна зустріти не лише у наукових джерелах, а й на різних медіамайданчиках та в побутовому спілкуванні. Проте попри свою розповсюдженість, ці терміни досі не мають чіткого наукового чи юридичного визначення.

У Законі України «Про основи національної безпеки України» ідеться про інформаційну сферу національної безпеки, але визначення даного поняття не наводиться, а лише перераховуються загрози та напрями державної політики у вищезазначеній сфері [5]. Закон «Про національну безпеку», що набрав чинності у 2018 році визначає поняття «державна безпека», «національна безпека України», «національні інтереси України» та ряду інших понять. Проте інформаційна складова безпеки залишається невизначеною [6]. Відповідно до Закону України «Про Концепцію Національної програми інформатизації» «інформаційна безпека є невід'ємною частиною політичної, економічної, оборонної та інших складових національної безпеки. Об'єктами інформаційної безпеки є інформаційні ресурси, канали інформаційного обміну та



телекомунікації, механізми забезпечення функціонування телекомунікаційних систем і мереж та інші елементи інформаційної інфраструктури країни» [7].

З огляду нормативної бази бачимо, що поняття «безпеки інформації» та «інформаційної безпеки» не диференційовані.

У наукових колах існує кілька основних підходів до визначення поняття «інформаційна безпека». Зокрема, під інформаційною безпекою Ніна Нижник, Григорій Ситник, Віктор Білоус розуміють стан правових норм і відповідних їм інститутів безпеки, які гарантують постійну наявність даних для прийняття стратегічних рішень та захист інформаційних ресурсів країни.

Олег Данільян, Олександр Дзьобань, Микола Панов визначають інформаційну безпеку як безпеку об'єкта від інформаційних загроз або негативних впливів, пов'язаних з інформацією та нерозголошення даних про той чи інший об'єкт, що є державною таємницею.

У наукових розвідках цих вчених приділена значна увага проблемі інформаційних війн, як сучасному відносно цивілізованому шляху колонізації одних країн іншими.

Стратегічна стабільність держави на міжнародній арені неможлива без урахування інформаційних факторів. Вироблення ефективних рішень у політичній, військовій, економічній та інших сферах функціонування країни наряду залежить від можливості мати доступ до оперативної, достовірної та точної інформації. Всебічне включення України в світовий інформаційний простір є необхідною умовою сталого розвитку і безпеки. Процеси інформатизації та глобалізації світової системи посилюють роль інформаційної безпеки у загальній структурі національної безпеки держави.

Перебуваючи в жорстких умовах військово-інформаційного тиску, Україна як ніколи повинна приділяти увагу інформаційній складовій національної безпеки, чого неможливо досягнути без усебічного й вичерпного визначення сутності змісту поняття «інформаційна безпека» та осмислення її ролі в концепції національної безпеки. Неоднозначність у підході до визначення цього поняття свідчить про його багатоаспектність. Крім того, національна безпека стосується найрізноманітніших сфер функціонування як держави, так і кожного члена соціуму.

#### СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Михальченко М. Інтереси національні. Політична енциклопедія / редкол.: Ю. Левенець (голова), Ю. Шаповал (заст. голови) та ін. Київ, 2011. 807 с.
2. Дорошко М. С., Шпакова Н. В. Геополітичне середовище та геополітична орієнтація країн СНД : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 204 с.
3. Лозовицький О. Геополітичні інтереси – головний імператив сучасного державотворчого процесу. URL: [http://www.experts.in.ua/baza/analitic/index.php?ELEMENT\\_ID=11388](http://www.experts.in.ua/baza/analitic/index.php?ELEMENT_ID=11388) (дата звернення: 19.05.2022)
4. Присяжнюк М.М. Інформаційна безпека України в сучасних умовах. Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Військово-спеціальні науки. Вип. 30. С. 42-46. URL:[http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKNU\\_vsn\\_2013\\_30\\_13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKNU_vsn_2013_30_13) (дата звернення: 20.05.2022).
5. Про основи національної безпеки України. Закон України від 19.06.2003 № 964-IV. Відомості Верховної Ради України. 2003, № 39, ст.351
6. Про національну безпеку України. Закон України від 21.06.2018 № 2469-VIII. Відомості Верховної Ради. 2018, № 31, ст.241.
7. Про Концепцію Національної програми інформатизації. Закон України від 04.02.1998 № 75/98-ВР. Дата оновлення: 01.01.2022. URL:[zakon.rada.gov.ua/laws/show/75/98-%D0%B2%D1%80#Text](http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/75/98-%D0%B2%D1%80#Text) (дата звернення: 18.05.2022)
8. Жарков Я. М., Онищук М. І. Інформаційна боротьба як фактор національної безпеки України Збірник наукових праць Військового інституту Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Київ. 2015. Вип. № 50. С. 87–92.
9. Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 29 грудня 2016 року «Про Доктрину інформаційної безпеки України». Указ Президента України від 25.02.2017 №47/2017. Дата оновлення: 30.12.2021. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/47/2017#Text> (дата звернення: 18.05.2022).

## ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ TELEGRAM -КАНАЛУ СУСПІЛЬНОГО ПІД ЧАС ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ РФ

*Анна Погребна,  
магістрантка СумДУ, ЖТ.мз-11с*

*Розглядаються особливості роботи телеграм-каналу Суспільного під час повномасштабного вторгнення росії в Україну.*

**Ключові слова:** *Telegram -канал, «Суспільне новини».*

## WORKING FEATURES OF THE SUSPILNE TELEGRAM CHANNEL DURING THE FULL SCALE INVASION OF THE RUSSIAN FEDERATION

*Anna Pohrebna,  
master's student of SumDU*

*Working features of the Suspilne telegram channel during the full-scale russian invasion of Ukraine are considered.*

**Keywords:** *Telegram channel, «Suspilne News».*

Українські медіа з початку повномасштабного вторгнення російської федерації на територію України були змушені відповідати на виклики часу, трансформуватися відповідно до потреб, обирати зручні й актуальні форми та формати роботи. Війна загострила потребу суспільства у швидкому та постійному доступі до інформації. Найбільше за своїми функціями задовольняють такі потреби користувачів месенджери, адже для того, щоб отримати останні новини, потрібно мати тільки смартфон та інтернет.

Найоперативнішим каналом/ресурсом у процесі подання інформації реципієнту в умовах повномасштабної війни росії проти України стали Telegram-канали. На відміну від алгоритмів Facebook та інших соціальних мереж, Telegram подає публікації користувачам у той момент, коли вони були зроблені. Це дозволяло оперативно повідомляти про небезпеки обстрілів та навіть переміщення російських воєнних.

Серед плюсів цієї платформи для журналістів – не лише швидкість донесення інформації, а й лаконічність, можливість подавати різні мультимедійні матеріали, відносна простота в користуванні, доступність та дешевизна поширення інформації.

Telegram як соціальне медіа довів свою важливість у кризовий для українців період. Тож вивчення ролі, особливості діяльності Telegram-каналів є *актуальним*.

*Мета дослідження* полягає у визначенні особливостей роботи Telegram-каналу «Суспільне новини» під час повномасштабного вторгнення рф в Україну.

*Завдання* – з'ясувати, як вплинуло повномасштабне вторгнення рф в Україну на контент та популяризацію Telegram-каналу «Суспільне новини» серед користувачів, окреслити особливості та принципи публікацій новин в Telegram-каналі «Суспільне новини».

*Об'єкт* дослідження – Telegram-канал «Суспільне новини».

*Предмет* дослідження – тенденції функціонування Telegram-каналу «Суспільне новини» під час повномасштабного вторгнення рф в Україну.

Соціальні медіа – це інтернет-ресурси, які дозволяють створювати профілі та фіксувати взаємини між користувачами, або вебдодатки, які надають функціональні можливості для обміну, груп, бесід та профілів. Ключовою особливістю соціальних медіа є наділення споживача інформаційного контенту засобами його публікації за допомогою загальнодоступних технологій.

Telegram – один із таких нових ресурсів обміну повідомленнями. Наразі він використовується для неформального спілкування, але все більше й більше починає застосовуватися як засіб масової інформації.

Канал у Telegram є інструментом для передачі даних «від одного до багатьох»: дані надходять з одного джерела одночасно всім підписникам. А сам канал працює за принципом новинної стрічки та оновлюється хронологічно.

Telegram-канали як інструмент медіа все більше цікавить журналістикознавців. Його розглядають у багатьох аспектах. Насамперед медіазнавці досліджують комунікативні особливості, функції, феномен популярності вищезазначеного соціального медіа тощо [1; 3; 7]. Цікавить Telegram науковців і як інструмент, що впливає на суспільну думку. Наприклад, К. Агур досліджував використання месенджерів журналістами під час громадських заворушень у Гонконзі у 2018 р. [9], Г. Гуржвій – Telegram-канали як засоби, що загрожують державним інтересам [2], В. Жугай – як інструменти політичного впливу [4].

Згідно з соціологічним дослідженням Фонду «Демократичних ініціатив» ім. Ілька Кучерева «Медіаспоживання в Україні», опублікованого 17.02.2022 р., месенджер Telegram єдиний збільшив свою аудиторію в Україні у порівнянні з попередніми роками [5]. Переважна аудиторія месенджерів – молодь 18–29 років та люди віком від 30 до 39 років.

Із початком повномасштабного вторгнення росії на територію України роль Telegram-каналів українських ЗМІ зросла. За оновленим соціологічним дослідженням групи «Рейтинг», проведеним 19.03.2022 р., понад 42% українців отримують інформацію з груп та каналів в месенджерах, оскільки там швидко з'являється оперативна інформація про події, а також повідомляється про повітряні тривоги [8].

Варто зазначити, що після 24.02.2022 р. аудиторія Telegram-каналу «Суспільне новини» збільшилася майже в 30 разів – із 10 до 294 тис. Наразі Telegram-канал «Суспільне новини» перебуває на третій позиції за популярністю серед українських телеканалів у Telegram. На першому місці – «Україна 24», на другому – ТСН [6].

Дослідження, що проводилося в період з 20.04.2022 р. по 10.05.2022 р. – час, коли відбувалися масовані ракетні обстріли армії РФ по українських містах, показало, що в середньому щодня на Telegram-каналі «Суспільне новини» з'являлося від 30 до 40 публікацій (табл. 1). Із них не більше третини – це повідомлення про повітряну тривогу. Наразі помітна тенденція до скорочення кількості таких публікацій, адже люди переважно підписуються на регіональні канали, аби оперативніше стежити за повітряними тривогами, або мають додаток «Повітряна тривога». На основному каналі такі повідомлення збирають в одне повідомлення, а це не дозволяє підписнику з певного регіону слідкувати оперативно про тривогу чи відбій.

Суспільне має розгалужену мережу регіональних журналістів та Telegram-каналів, аудиторія яких складає близько мільйона. Це дозволяє флагманському каналу «Суспільне новини» швидше за всеукраїнські медіа отримувати оперативну інформацію з регіонів (табл. 1). Окрім цього, функціонал Telegram дозволяє забирати ці публікації з регіональних Telegram-каналів на основний. Це збільшує аудиторію регіонального каналу і, навпаки, дозволяє меншим регіональним каналам швидше інформувати своїх користувачів про загальнонаціональні події.

**Таблиця 1**

**Динаміка публікацій Telegram-каналу «Суспільне новини»**

Дата	Загальна кількість публікацій	Повітряна тривога	Регіональні публікації
20 квітня	34	3	6
21 квітня	49	11	18
22 квітня	45	8	13
23 квітня	44	10	13

24 квітня	27	5	11
25 квітня	33	9	16
26 квітня	31	7	11
27 квітня	32	10	11
28 квітня	42	9	10
29 квітня	32	9	9
30 квітня	30	7	11
1 травня	30	8	12
2 травня	46	13	21
3 травня	50	12	15
4 травня	45	10	7
5 травня	36	11	6
6 травня	32	12	10
7 травня	35	6	6
8 травня	44	11	17
9 травня	33	8	13
10 травня	36	6	12

Telegram-канал Суспільного публікує значно менше новин, ніж його конкуренти – ТСН та Україна 24. Проте особливістю є те, що вони більше відповідають стандартам та не потребують подальшого спростування. На каналі публікується перевірена інформація, а в повідомленні завжди зазначено джерело інформації (адміністратори Telegram-каналу дотримуються правил цензури воєнного часу, яка забороняє оперативно публікувати точне місце влучення ракет чи розташування українських військових). Це впливає на оперативність, проте знижує ризики розміщення недостовірної чи шкідливої інформації.

Також в Telegram-каналі Суспільного є функція, яка дозволяє робити оновлення до новин. Це дозволяє більш повно розповісти про ту чи іншу новину, а також прослідкувати її розвиток.

Щодо наповнення, то контент складають короткі текстові повідомлення, які переважно мають посилання на однойменний сайт. Окрім цього, майже щодня публікуються посилання на частину Суспільного в загальнонаціональному марафоні #UАразом. Тобто ще одна з функцій каналу – це генерація трафіку для інших платформ Суспільного.

Одним із найпопулярніших форматів, який активно використовується в Telegram-каналі Суспільного, є фотографії, які показують масштаби руйнувань, нанесених російськими військовими, зображення, які пояснюють певні процеси. Водночас Суспільне не публікує зображення делікатного характеру чи такі зображення, що можуть шокувати користувачів.

Не менш популярні публікації з відео. Адміністратори каналу адаптують відео до вимог месенджеру, ситуації, яка складається в Україні: через нестабільну роботу інтернету в місцях, де

тривають бойові дії, а також відповідно до комунікаційних особливостей швидкого споживання інформації в соціальних мережах воно (відео) має бути коротким та важити якомога менше.

**Висновки.** В умовах повномасштабного вторгнення росії в Україну Telegram-канали стали найпопулярнішими, найефективнішими джерелами для отримання оперативної інформації щодо ситуації на фронті та окупованих територіях. Як ми з'ясували на прикладі Telegram-каналу «Суспільне новини», інформація, яка публікується в Telegram-каналах ЗМІ, значно збільшує аудиторію та довіру користувачів до традиційних медіа, оскільки вона переважно верифікована, надійна та оперативна.

Бойові дії значно вплинули на роботу Telegram-каналів: збільшилась кількість публікацій, різноманітність контенту. Водночас збільшився час на верифікацію контенту.

Telegram-канал «Суспільне новини» активно поширює мультимедійний контент, проте обов'язково враховує специфіку месенджера та аудиторні інтереси.

#### СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Бутиріна М. Telegram-канал як мета-ЗМІ: комунікаційні особливості. URL: [http://sites.znu.edu.ua/znu\\_news/2020/l/mater\\_ali\\_konferents\\_yi\\_v\\_dredagovano.pdf#page=54](http://sites.znu.edu.ua/znu_news/2020/l/mater_ali_konferents_yi_v_dredagovano.pdf#page=54)
2. Гуржвій Г. Д. Сучасні загрозливі тенденції використання Telegram-каналів на шкоду державним інтересам. *Інформація і право*. 2021. № 4(39). С. 162–169.
3. Жугай В. Й., Кузнецова Т. В. Особливості телеграм-каналів як новітніх інструментів медіа: український контекст. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Филологія. Журналістика*. 2021. Т. 32 (71), № 6, Ч. 3. С. 120–125.
4. Жугай В. Телеграм-канали як інструменти медіа та політичного впливу. URL: <https://sworldjournal.com/index.php/swj/article/view/swj06-05-004>.
5. Медіаспоживання в Україні. URL: <https://dif.org.ua/article/mediaspozhyvannya-v-ukraini>.
6. Сергієнко І., Білоскурський О. Які українські канали зараз найефективніше комунікують у телеграмі. *Детектор медіа*. 2022. URL: <https://detector.media/blogs/article/199333/2022-05-19-yaki-ukrainski-kanaly-zaraz-nayefektyvnishe-komunikuyut-u-telegrami/>
7. Чернявська Л. В., Данилюк Н. О. Телеграм-канали як інструмент диджиталізації українських масмедіа. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Филологія. Журналістика*. 2021. Т. 32 (71), № 6, Ч. 3. С. 192–197.
8. Шосте загальнонаціональне опитування: адаптація Українців до умов війни (19 Березня 2022). URL: [https://ratinggroup.ua/research/ukraine/shestoy\\_obschenacionalnyy\\_opros\\_adaptaciya\\_ukraincev\\_k\\_usl\\_oviyam\\_voynu\\_19\\_marta\\_2022.html](https://ratinggroup.ua/research/ukraine/shestoy_obschenacionalnyy_opros_adaptaciya_ukraincev_k_usl_oviyam_voynu_19_marta_2022.html).
9. Agur C. Insularized Connectedness: Mobile Chat Applications and News Production. *Media and Communication*. 2019. Vol. 7, Is. 1, P. 179–188.

## ПРОЯВИ РАДИКАЛЬНОГО НАЦІОНАЛІЗМУ ТА РАСИЗМУ НА СТОРІНКАХ ЗМІ

**Ірина Жиленко,**

*д-р філол. наук, доцент, СумДУ*

**Діана Козлова,**

*студентка 4-го курсу ЖТдн-81С, СумДУ*

*Головна мета розвідки – розмежування понять радикального націоналізму і расизму, представлених на сторінках зарубіжних та українських ЗМІ. З'ясовано основні засади ідеологій, досліджено підґрунтя для їх виникнення, зібрано дані щодо поширення расизму й подано коротку інформацію про сьогодишню ситуацію.*

**Ключові слова:** *расизм, радикальний націоналізм, ідеологія, стереотипне мислення, нав'язування.*

## MANIFESTATIONS OF RADICAL NATIONALISM AND RACISM IN THE PAGES OF THE MEDIA

**Iryna Zhylenko,**

*D. Sc. in Philology, Sumy State University*

**Diana Kozlova,**

*4th year student, ZTdn-81C, SumDU*

*The main purpose of our intelligence is to distinguish between the concepts of radical nationalism and racism presented in the media of foreign and Ukrainian publications. The basic principles of ideologies are clarified, the grounds for their emergence are studied, data on the spread of racism are collected, and brief information on the current situation is provided.*

**Key words:** *racism, radical nationalism, ideology, stereotypical thinking, imposition.*

**Вступ:** проблема дискримінації раси є однією з найголовніших питань минулого та сьогодення. Тема є міждисциплінарною, тож її досліджували експерти різних галузей. Серед них були французькі мислителі, Жозеф Артюр та Жорж Ваше, психолог Роберт Курцбан, шведський журналіст Стіг Ларссон, антрополог Ганс Гюнтер. Їхні дослідження внесли вагомий внесок у розвиток протидії расистській ідеології.

Наразі проблема має спалахи спрочу расизму, тому боротьба з дискримінацією рас не зупиняється. Одним з інструментів для поширення ідеї толерантності є ЗМІ та соціальні мережі, через які легше передати інформацію у звичному для нас ключі. Через медіа висвітлюються прояви та наслідки ущемлення інших рас, які в подальшу стають підґрунтям для виникнення нових спільнот та акцій на підтримку меншин.

**Актуальність:** при вивченні теми було виявлено, що тема расизму в українських ЗМІ майже не досліджувалась, що в повній мірі поступається зарубіжним медіа та є поштовхом для вивчення цієї важливої соціальної теми. Через малу кількість, або зовсім відсутність інформації та досліджень мультикультурного суспільства виникають перші прояви ксенофобії, які в подальшому переростають в справжню нетерпимість до людей іншої раси.

**Мета:** дослідити сторінки зарубіжних та українських ЗМІ на наявність тем радикального націоналізму та расизму. Розмежувати поняття та сформулювати повне розуміння плинину проблем та їх проявів.

Радикальний націоналізм є одним із видів націоналізму за своєю природою. Для нього характерні радикальні погляди на економічну, соціальну, внутрішню та зовнішню політику країни, часто змішані з шовінізмом і ксенофобією, але не є ідентичними, які підкреслюють перевагу однієї національності над іншою. Такі прояви, як розпалювання етнічної ворожнечі та етнічна дискримінація, у деяких країнах із сурогатним національним складом, кваліфікуються як міжнародні правопорушення. Поняття радикального націоналізму можна сплутати з расизмом, але

ці поняття не є тотожними. Дані ідеології дійсно суміжні, адже ідея переваги однієї людини над іншою – однакова, але за різними ознаками.

Расизм – це ідеологія, або система поглядів, що закріплює розподіл людей на раси і стверджує перевагу однієї раси над іншою (іншими) [1].

Расизм як ідеологія чи система поглядів закріплює поділ людей на великі групи, названі расами, об'єднані характерними для кожної групи успадкованими фізичними рисами, менталітетом, інтелектом, мораллю, культурою. Расизм заявляє про вроджену перевагу однієї раси над іншою.

Тобто різниця ідеологій закріплюється за тим, що одна базується на перевазі інших за расовими ознаками, а інша – за ознаками національного походження. Тим чи іншим способом йде утиск людських прав та змушує їх себе відчувати «за бортом».

Кожна ідеологія виникла надзвичайно давно. Спочатку прояви відбувалися на побутовому рівні, а далі переростали у всесвітню проблему, з якою боротьба продовжується по сьогоднішній день. Умовами для початку радикального націоналізму стали виникнення нових ідей національних держав у виді, в якому знаємо їх зараз, – вони прийшли на заміну старим монархіям.

На практиці це призвело до нескінченних спроб довести, що один народ величніший за інший, наприклад, історією, чи генетичними характеристиками. На жаль, такі з'ясування призвели до кількох світових війн та геноциду.

Але ми згодні, що спочатку рух радикального націоналізму мав тільки позитивні наміри. Тож батьком завзятого націоналізму є Бал Гангадхар Тілак (1856–1920) [2; 3]. Цей індійський реформатор, журналіст, лідер руху незалежності в Індії був не єдиний у своїх устремліннях, але ідеологія набула іншого сенсу та стала дійсною дискримінацією різних націй.

Прикладом радикального націоналізму на підґрунті домінування одного народу над іншим є політичні інтереси французької політичної діячки Марін Ле Пен (нар. 1968). На сторінках українських ЗМІ можна знайти статті на тему дружніх стосунків Ле Пен з РФ та про націоналістський рух, який вона хотіла запровадити. У французьких медіа відбулась критика її «правдивої» агітації та занепокоєння на рахунок виникнення шовінізму на державному рівні у ХХІ столітті [4]. Ле Пен – заядла націоналістка, метою якої була депортація всіх народів із Франції, які не мали французького походження [5]. Кількість мігрантів має дійсно високий відсоток – 9,9% від всього населення, але це, на думку спеціалістів, не дає їй ніякого права вчиняти дискримінацію народів, що мешкають на території країни і не є корінними жителями [6].

Радикальний націоналізм – це ідеологія, або переконання, яке легко нав'язати та розповсюдити через пропаганду або маніпуляції. Легко поширити як негативну хвилю – переваги одного народу над іншим, так і позитивне направлення – прагнення до незалежності та ідентифікування свого народу, як це було в Індії. Поширення ідеї через пропаганду ЗМІ є одним із дієвих способів, тож саме за допомогою медіа можна вплинути на суспільство та зародити націоналістські мотиви, які потім переростають у ксенофобію. Як бачимо на практиці, спосіб дієвий, але за умови недалекоглядності суспільства та проплачених ЗМІ.

Поширити расову ворожнечу через ЗМІ складніше зараз, але в минулому існували жахливі прояви дискримінації. Рабство в Америці, кріпосне право в Російській імперії, ущемлення євреїв за часи Катерини II, дискримінація білих в ЮАР. Ксенофобія не має позитивних проявів, на відміну від радикального націоналізму, який з початку мав наміри набуття незалежності для колоніальних народів.

На жаль, расизм присутній і зараз, але для боротьби з проблемою існують програми захисту, організації та комітети, які перевіряють дотримання прав людини. Саме англomовні медіа підіймають теми припинення расизму в світі та поширюють її масами. Так, в офіційній редакції ООН є велика кількість матеріалів у жанрах проблемного нарису, есе або життєвих історій, натомість в українській пресі згадана тема порушуватиметься у 5 разів менше [8].

Рівень проявів расизму залежить від обізнаності та толерантності населення країн. За статистикою, яку склала ООН, можна зробити наступні висновки:

- найтолерантнішими є англосаксонські та латиноамериканські країни. Єдиним винятком є Венесуела, де розмір заробітної плати найчастіше пов'язаний із расовою

приналежністю, а також Домініканська республіка. Рівень копулювання тем расизму на сторінках ЗМІ Латинської Америки низький;

- високий рівень толерантності відзначається також у країнах Скандинавії. Медіа цих країн активно підіймають теми расизму та дискримінації раси, обговорюють, які впливи можуть протидіяти проявам нетерпимості. Згідно зі статистикою, політика країни із захисту меншин та робота медіа, яка направлена на освічення населення – працюють;
- найбільш расистськими країнами визнані Індія, Йорданія, Бангладеш та Гонконг. Більше 40% жителів не хотіли б мати сусіда іншої раси. У Гонконгу цей показник становить 71,8%. Засоби масової інформації в названих країнах не є впливовими на думки населення, ідеологія яких спирається на устрої влади та давні переконання;
- у Європі показники толерантності різняться. Це пов'язано з імміграцією та питаннями національної ідентичності, які у багатьох європейських країнах дуже болючі. Можна припустити, що найбагатші країни є найбільш толерантними, але це зовсім не так;
- однією з найбільш расистських у Європі країн виявилася Франція (22,7% не хотіли б мати сусідів іншої раси);
- європейські медіа входять до складу впливових методів боротьби з расизмом, адже матеріали у ЗМІ є регулярними та переконливими;
- найтолерантнішими країнами визнані Латвія та Білорусія;
- на Балканах, мабуть, через тривалі етнічні конфлікти, відзначається низький рівень толерантності [8].

Англійські дослідження, проведені на більш ніж 15 тисячах людей, показали, що расизм напряму корелює з рівнем інтелекту. Люди з більш низьким IQ стають расистами частіше за інших. Таку теорію обліковано на одному із засобів масової інформації – SAGE Publishing [9]. Усі люди звикли мислити стереотипами та класифікувати людину за її расовими ознаками. Цей досить простий спосіб напрошується сам собою, але насправді факторів, за якими люди у сучасному західному та мультикультурному суспільстві оцінюють інших, набагато більше і – що зовсім несподівано! – расові ознаки вже не входять до складу оцінки інших. У пресі можна зустріти расизм на рівні оцінки людей не за расовими показниками, але це не виправдовує дискримінацію людини, яка відрізняється від прийнятого розуміння.

Американський психолог Роберт Курцбан, що спеціалізується на еволюційних підходах до розуміння соціальної поведінки людини, висунув ідею, що люди не є расистськими за природою. Він провів серію експериментів, де просив піддослідних оцінити людей на фотографіях [10]. Учасники дослідження бачили перед собою портрети представників різних народів, однаково одягнених. Піддослідні керувалися типовими расистськими стереотипами та оцінювали людей на фото за кольором шкіри. Роберт Курцбан вніс зміни в експеримент та перевдягнув представників рас у різний одяг і знову запросив піддослідних. Поглянувши на фото, оцінювачі почали керуватися не расовими ознаками, а зовнішнім виглядом та стилем одягу. Експеримент показав, що колір шкіри не має великого значення в оцінці іншої людини, адже відбувається повна стереотипна оцінка щодо всіх аспектів зовнішності людини. Поставлений експеримент дає надію, що у майбутньому світ позбудеться дискримінації людей з іншим кольором шкіри. Сьогодні ми живемо у світі, де одночасно існують морально застарілі ідеї та соціальні теорії, що виправдовують позитивну дискримінацію та колективну відповідальність нових поколінь за злочин тих, хто жив багато століть тому.

Бути расистом – це вибір. Якщо раніше нав'язування таких ідей існувало, то зараз це суто особистий вибір кожного, на який бік ставати. Расизм не є в повній мірі підґрунтям для виникнення радикального націоналізму, але має спільну характеристику – дискримінацію. Наразі боротьбу з проявами расизму контролюють велика кількість інституцій та організацій, поширенням ідей толерантності займаються не тільки ЗМІ, а й усі прихильники ідеї у соціальних мережах.

Найгучнішою справою у ЗМІ та соцмережах є ганебна поведінка поліцейського Дерека Шовіна. Це було убивство темношкірого, скоєне 25 травня 2020 року білим поліцейським з Міннеаполіса, який притиснув шию афроамериканця Джорджа Флойда коліном до асфальту і



протримав його у такому положенні 7 хвилин і 46 секунд [11]. Відеозаписи, на яких Флойд неодноразово говорив «Я не можу дихати» («I can't breathe»), швидко поширювалися у соціальних мережах і транслювалися у ЗМІ. Чотирьох причетних поліцейських було звільнено наступного дня [12] і пізніше було заарештовано [13]. Шовін був визнаний винним у ненавмисному вбивстві [14].

Смерть Флойда порівнюють із смертю Еріка Гарнера 2014 року, який повторював: «Я не можу дихати» і якого задушили офіцери, що проводили арешт неозброєного чорношкірого чоловіка. У Флойда залишилося п'ятеро дітей.

Суттєву роль у розгляді справи зіграли медіа і соцмережі. Це стало потужним важелем та головним, зафільмованим доказом, що поліцейський вчинив убивство темношкірої людини, яка благала про доступ до кисню. Протести та акції по всій країні на підтримку темношкірих стали головною стрічкою новин, а права темношкірих людей – одним із найголовнішим пріоритетів. На думку медіа, це було жорстоке навмисне вбивство людини, яке за стереотипом приписувалася до крадіжок. Пізніше були знайдені відомості з особистих даних, що Шовін має расистські упередження.

Ідеологія радикального націоналізму та її прихильники не мають такої суттєвої загрози для суспільства зараз, але боротьбу та «виращування» толерантних особистостей зупиняти не треба. Наразі кількість мігрантів та мультикультурних країн надзвичайно висока, до даного списку не входять лише економічно незрілі країни та Північна Корея. Організацій для захисту націй немає, але за потреби кожна інституція по боротьбі з расизмом може розглянути дискримінацію однієї людини іншою в незалежності від причини зіткнення.

У засобах масової інформації термін радикального націоналізму використовується в рази менше, ніж расизм, ксенофобія та дискримінація. Це відбувається у зв'язку з підвищенням рівня культуризації та толерантності, що не може не радувати, адже ідея існування країни лише для своїх може зростити серйозну проблему зі спалахами ксенофобії в майбутньому.

### СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Зяблюк М. П., Нипорко Ю. І. Расизм // Юридична енциклопедія: [у 6 т.] / ред.кол.: Ю. С. Шемшученко (відп.ред.): Українська енциклопедія ім. М. П. Бажана, 1998–2004.
2. Bal Gangadhar Tilak // Encyclopædia Britannica (англ.) Режим доступу: <https://www.britannica.com/biography/Bal-Gangadhar-Tilak>
3. Tilak and Gokhale: revolution and reform in the making of modern India. Berkeley: University of California Press, 1962. P. 51—56, 67—68, 72—82, 134—139, 293, 305.
4. Marine Le Pen : un programme fondamentalement d'extrême droite derrière une image adoucie. – Режим доступу: [https://www.lemonde.fr/election-presidentielle-2022/article/2022/03/31/presidentielle-2022-derriere-la-normalisation-de-marine-le-pen-un-projet-qui-reste-d-extreme-droite\\_6119942\\_6059010.html](https://www.lemonde.fr/election-presidentielle-2022/article/2022/03/31/presidentielle-2022-derriere-la-normalisation-de-marine-le-pen-un-projet-qui-reste-d-extreme-droite_6119942_6059010.html)
5. Marine Le Pen // Энциклопедия Брокгауз (нем.) / Hrsg.: Bibliographisches Institut & F. A. Brockhaus, Wissen Media Verlag Режим доступу: <https://brockhaus.de/ecs/enzy/article/le-pen-marine>
6. Національний інститут статистики та економічних досліджень. Статистика кількості імігрантів у Франції. – Режим доступу: <https://www.insee.fr/fr/statistiques/3633212>
7. «What is hate crime?» // Sage Hate Crime Reporting Режим доступу: <https://hatecrime.osce.org/>
8. Эффективные средства борьбы с расизмом путем извлечения уроков из прошлого // ООН. 10 марта 2014. – Режим доступу: <https://www.ohchr.org/ru/statements/2014/03/effective-means-combat-racism-drawing-lessons-past>
9. Gordon Hodson and Michael A. Busseri. Bright Minds and Dark Attitudes: Lower Cognitive Ability Predicts Greater Prejudice Through Right-Wing Ideology and Low Intergroup Contact. – Режим доступу: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0956797611421206>
10. Роберт Курцбан, Джон Туби и Леда Космидес. Можно ли стереть расу? Коалиционные вычисления и социальная категоризация. – Режим доступу: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC65039/>

11. Prosecutors say officer had knee on George Floyd's neck for 7:46 rather than 8:46 // Los Angeles time. – Режим доступу: <https://www.latimes.com/world-nation/story/2020-06-18/derek-chauvin-had-knee-george-floyd-neck-746-rather-than-846>
12. 4 Minneapolis police officers fired following death of George Floyd in police custody // Fox 9 KMPS. Режим доступу: <https://www.fox9.com/news/4-minneapolis-police-officers-fired-following-death-of-george-floyd-in-police-custody>
13. What to know about 4 officers charged in George Floyd's death // Eyewitness news. – Режим доступу: <https://abc7chicago.com/derek-chauvin-thomas-lane-tou-thao-j-alexander-kueng/6229951/>
14. Бывший полицейский Дерек Шовин признан виновным в убийстве Джорджа Флойда. Его гибель вызвала протесты против расизма в США // Meduza. – Режим доступу: <https://meduza.io/news/2021/04/21/byvshego-politseyskogo-dereka-shovina-priznali-vinovnym-v-ubiystve-dzhordzha-floyda-ego-gibel-vyzvala-protesty-protiv-rasizma-v-ssha>

## ТРАДИЦІЙНА ЖУРНАЛІСТИКА VERSUS ФЕЙК

*Олена Азімова,*

*аспірантка кафедри журналістики та філології СумДУ*

*Стаття акцентує увагу на проблемі фейку в сучасних засобах масової інформації і комунікації, зокрема підкреслює диференціацію дезінформації та місінформації – нову темну реальність нашого все сильніше комунікативно зв'язаного та технологічно розвиненого світу, що робить довіру в суспільстві складнішою. Дезінформація, що навмисно вводить в оману, та місінформація, що ненавмисно вводить в оману, є формами справжніх «фейкових новин», кількість яких в умовах сучасного суспільства значно збільшилася.*

*Ключові слова: фейк, дезінформація, місінформація, журналістика, соціальні мережі, комунікативна екологія.*

## TRADITIONAL JOURNALISM VERSUS FAKE

*Olena Azimova,*

*post-graduate student of Journalism and Philology Department*

*The article focuses on the problem of fake in modern media and communication means, in particular emphasizing the differentiation of disinformation and misinformation – a new dark reality of our increasingly communicative and technologically advanced world, which makes trust in a society increasingly difficult. Disinformation that is deliberately misleading and misinformation that is inadvertently misleading are forms of real "fake news", the number of which has increased significantly in contemporary society.*

*Keywords: fake, disinformation, misinformation, journalism, social networks, communicative ecology.*

Важливою складовою сучасної медіа- та інформаційної грамотності є критичне осмислення й фільтрація інформації, швидкість потрапляння якої в різні кола соціуму практично блискавична. І коли будь-хто, хто має доступ до сучасних гаджетів, може поширювати інформацію, відповісти на питання, що є правдою, а що фейком, – усе складніше. Оскільки більше й більше людей звертаються до різноманітних мультимедійних мобільних додатків за новинами, перед кожним постає проблема навчитися розшифровувати інформацію, отриману в Інтернеті. За умов надзвичайних станів у суспільстві – пандемій, війн – проблема загострюється, тому що від рівня правдивості/неправдивості отриманих фактів залежить уже не інформаційна, а фізична безпека громадян. За умов гібридних інформаційно-психологічних операцій, які є заздалегідь спланованими маніпуляціями з використанням комунікативних методів, спрямованих на обрані цільові аудиторії для впливу на їхні настрої, поведінку, сприйняття та інтерпретацію дійсності, – проблема загострюється.

В основі кожної такої операції знаходиться певна тема – наратив чи ідея. Що сприйнятливіше цільова аудиторія до конкретної ідеї, то більша ймовірність успіху спланованої інформаційно-психологічної операції (Почепцов, 2015 [1]; Slovník, 2022 [2]). За останнє десятиліття інформаційні операції набули форми скоординованих зусиль щодо навмисної зміни інформаційного середовища з використанням таргетованої інформації (Bradshaw&Howard, 2017 [3]; Lin&Kerr, 2019 [4]; Starbird et al., 2019 [5]). Як стверджується в деяких дослідженнях, ці операції перетворилися на ретельно продумані кампанії з дезінформації, у яких використовуються сфабриковані онлайн-профілі на платформах, армії соціальних ботів, що розповсюджують дезінформацію та хитромудро сконструйовані наративи (Сенченко, 2006 [6]; Arif et al., 2018 [7]; Ferrara, 2017 [8]), тому зазначена тема дослідження є напрочуд **актуальною**.

**Мета** – вивчити сучасні можливості традиційної журналістики протидіяти потоку фейкової інформації та проаналізувати функціональну різницю між дезінформацією (повною неправдою), що зазвичай використовується для створення навмисних (часто організованих) спроб збити людей з пантелику чи маніпулювати ними шляхом надання нечесної інформації, та місінформацією (частковою корекцією об'єктивності повідомлень), що зазвичай використовується для створення оманливої інформації, розповсюдженій без маніпуляцій або злих намірів. Такий підхід є **новим** в українському журналістикознавстві, хоча досліджень із проблеми дезінформації і фейкових новин чимало. **Теоретичною науковою базою** для проведення дослідження слугували, бачення, що їх застосовують М. Кіца [9], І. Мудра [10], Б. Потятиник [11], О. Пригорницька [12], І. Пуцята [13], О. Рябоконт [14], М. Сулима [15], Т. Ковальова та О. Сушкова [22], ін.

Враховуючи те, що як дезінформація, так і місінформація є проблемою для сучасних медіа й суспільства в цілому, слід наголосити, що дезінформація особливо небезпечна, оскільки переважно є організованою, забезпеченою хорошими ресурсами й підкріпленою автоматизованими технологіями. Постачальники дезінформації користуються вразливістю або прихильністю споживачів, яких вони сподіваються залучити як підсилювачів і помножувачів такої інформації. Отже, вони шукають шляхи, щоб спонукати реципієнтів стати провідниками повідомлень, використовуючи їхню схильність ділитися інформацією з різних причин. Особлива небезпека полягає в тому, що «фейкові новини» зазвичай безкоштовні, тобто люди, які не можуть дозволити собі платити за якісну журналістику або не мають доступу до професійних ЗМІ (а інколи відверто ігнорують їх), є особливо вразливими як до дезінформації, так і до місінформації. Дезінформація та місінформація стають можливими переважно через соціальні мережі та соціальні повідомлення. За своїм характером як посередницькі платформи, а не автори контенту, ці структури на сьогоднішній день фактично не підлягають регулюванню (за винятком сфери авторського права). Однак у контексті зростаючого тиску на них, а також ризиків для свободи вираження поглядів, пов'язаних із надмірним регулюванням, збільшується кількість кроків, хоча й неоднозначних, у рамках саморегулювання [16]. У 2018 р. спеціальний Доповідач ООН із питань свободи вираження думки зосередив щорічну доповідь на цьому питанні, закликаючи інтернет-компанії вчитися основам саморегулювання в ЗМІ та краще відповідати стандартам ООН щодо права розповсюджувати, шукати й отримувати інформацію [17]. У межах такого еволюційного процесу заходів, що вживаються як державами, так і окремими компаніями, значну роль відіграють журналісти й мас-медіа.

Традиційна (якісна) журналістика, яка відповідає професійним стандартам та етиці, протистоїть різним формам дезінформації й місінформації, що також відрізняються від випадків «слабкої журналістики», для якої характерні, наприклад, постійні (і не виправлені) помилки, які виникають через неякісне дослідження або неакуратну перевірку інформації заради сенсації. Неякісна журналістика іноді дозволяє дезінформації та місінформації просочуватися в реальну систему новин. Тим не менш, «слабка журналістика» все ще не те саме, що дезінформація чи місінформація. І причини й засоби захисту від «слабкої журналістики» відрізняються від випадків боротьби з дезінформацією та місінформацією. Водночас очевидно, що сильна етична журналістика необхідна як альтернатива та протитрута від забруднення інформаційного середовища й побічного ефекту запламування новин. Сьогодні журналісти – це не просто сторонні спостерігачі, які слідкують за процесом дезінформації та місінформації, що наразі має додаткові політичні й соціальні умови для розвитку, вони опиняються на його шляху [18]. Журналістика ризикує бути заглушеною какофонією: журналісти можуть потрапити під вплив діячів-маніпуляторів, які виходять за межі етики зв'язків із громадськістю, намагаючись ввести в оману або корумпувати журналістів, щоб вони поширювали дезінформацію [19]; журналісти, як комунікатори, які служать правді, включаючи «незручну правду», можуть стати мішенню брехні, чуток і містифікацій, покликаних залякати та дискредитувати їхню діяльність, особливо коли робота загрожує викрити тих, хто замовляє або ретранслює дезінформацію.

Журналісти визнають, що основною ареною дезінформації сьогодні є соціальні медіа, потужні представники яких часто використовують проблемні «фейкові новини», щоб придушити справжню правдиву інформацію. Більше того, наразі на проблеми, пов'язані з COVID-пандемією, воєнним станом в Україні, економічною кризою, міграцією тощо можуть сильно вплинути невизначеність, невпевненість, що виникають унаслідок дезінформації та місінформації. Своєю чергою це може призвести до хибних дій, бо швидше за все, в психологічно нестійких умовах суспільства люди сприйматимуть як достовірний будь-який контент, схвалений їхніми соціальними мережами та який відповідає їхнім емоціям, але не зачіпає думку. Через такі небезпеки для журналістики (та журналістської освіти) є обов'язковим протистояти поширенню «фейкових новин». У той же час стає актуальним подвоєння демонстрації цінностей традиційних ЗМІ, зокрема особливості подання інформації, що підлягає перевірці, та важливість аналітичних коментарів у суспільних інтересах.

У цьому контексті настав час, щоб ЗМІ чесніше дотримувались професійних стандартів та етики, уникали публікації неперевіреної інформації та віддалялися від інформації, яка може зацікавити частину громадськості, але не має загальносуспільного інтересу. Гонитва за сенсацією та нестача часу для перевірки фактів певною мірою призвели до того, що цю функцію зараз у багатьох випадках взяла на себе «колона» блогерів та інших зовнішніх актантів, які зазначають помилки, допущені журналістами, – хоча після того, як вони вже є поширені. ЗМІ можуть вітати це явище, яке зміцнює інтерес суспільства до інформації, що підлягає перевірці. Але вони повинні знати: якщо зовнішні суб'єкти, наприклад, фіксують системну невдачу в даному новинному виданні, це ставить під знак питання принаймні бренд цієї установи як професійне джерело новин. ЗМІ мають бути обережними, щоб зовнішні виправлення після публікації не стали заміною внутрішнім процесам контролю якості. Загалом, гра в наздоганяючі виправлення з боку зовнішніх фактчекерів – це не та гра, в якій журналістика може перемогти. Журналісти не мають довіряти це організаціям, які перевіряють факти журналістської роботи та сумнівні твердження, представлені джерелами (незалежно від того, чи є такі заяви зафіксовані ЗМІ, чи вони обходять журналістику і з'являються безпосередньо в соціальних мережах). Актуальною має бути на часі здатність репортерів новин виходити за рамки журналістики типу «він сказав, вона сказала» та досліджувати правдивість заяв тих, хто висвітлює новини. Журналістика також має активно виявляти та розкривати нові випадки і форми дезінформації. Це критично важливе для ЗМІ, і це є альтернативою старим підходам до «фейкових новин» [13].

Негайна відповідь на гостру проблему може бути знайдена через зміцнення, наприклад, таких стратегій, як медіа та інформаційна грамотність, що дає змогу аудиторії розрізняти новини, дезінформацію та місінформацію, або «краудсорсинг», допомагає розкривати та повідомляти про дезінформацію, що поширюється в соціальних мережах або електронній пошті.

Велика кількість дезінформації та місінформації поширюється через соціальні мережі, де активно використовуються, зокрема, технології поєднання з паралельними та перехресними комунікаційними стратегіями й набором інших тактик, як-от хакерство або компрометація людей тощо. Тож, як помітити ці фейкові історії, коли вони з'являються у стрічці Facebook, хронології Twitter чи списку відтворення YouTube? Деякі веб-сайти взяли на себе місію перевірки фактів, особливо тих, що часто з'являються в соціальних мережах: [Misinformation and Disinformation: A Guide for Protecting Yourself](#), [Lead Stories](#), [How to Fact-Check Images with Google](#), [FlackCheck.org](#), [PolitiFact](#), [Rumor vs. Reality Cards](#), [Reality Team](#), etc. [20].

Зокрема некомерційна організація First Draft News [21] допомагає журналістам-професіоналам та всім охочим непрофесіоналам орієнтуватися в усе більш складній цифровій сфері, вона має кілька рекомендацій, що допоможуть оволодіти найкращими методами перевірки і стати фактчекером. Треба пам'ятати, що творці дезінформації навмисне розробляють контент, покликаний створювати емоційну реакцію, тому, якщо виникли такі реакції, треба зробити паузу та подумати:

- Це оригінальний акаунт, стаття чи частина вмісту?
- Хто поділився цим чи створив це?
- Коли це було створено?

- Який акаунт ділиться цим? Коли створено акаунт? Чи вони постійно діляться інформацією з усього світу вдень і вночі? Чи може це бути бот?

- Чому це було поширено?

Якщо скористатися цими запитаннями та зробити кілька простих пошуків перед тим, як поділитися інформацією, можна запобігти поширенню дезінформації в соціальних мережах. Рекомендації компанії First Draft News варті уваги як журналістів, так і пересічних одержувачів інформації:

- Шукайте інформацію або претензію в Інтернеті: іноді ви зможете знайти в Інтернеті юзерів, які вже працювали над розвінчанням тих чи інших повідомлень. Якщо преса не повідомила про цей факт, є велика ймовірність, що це тому, що журналісти не змогли це підтвердити.

- Подивіться, хто опублікував цей контент. Перевірте профіль автора, як довго його акаунт був активним, і історію публікацій, щоб побачити, чи демонструють вони поведінку, схожу на бота. Наприклад, якщо акаунт публікує повідомлення в будь-який час доби з різних куточків світу і містить дуже суперечливий контент і контент, що є ретвітований з інших акаунтів, ці дописи, ймовірно, були зроблені машиною.

- Перевірте зображення профілю акаунта. Виконайте зворотний пошук зображення. Якщо це стокове зображення або зображення знаменитості, то це менш надійне джерело, оскільки воно анонімне.

- Знайдіть інші акаунти в соціальних мережах для цієї особи. Подивіться, що ви можете дізнатися про цю людину, чи має вона політичні чи релігійні приналежності, які можуть дати їй підставу для поширення певної точки зору.

- Перевірте контент, опублікований акаунтом, якщо він виглядає занадто добре, щоб бути правдою. Спробуйте зворотний пошук зображень. Використовуючи такий інструмент як RevEye, можна шукати попередні екземпляри будь-якого зображення, що з'являється в Інтернеті. Багато дезінформації використовує старі зображення поза контекстом, щоб проштотувати повідомлення. Якщо ви знаєте місцезнаходження зображення або відео, скористайтеся картографічними службами «Перегляд вулиць» (Google, Bing та інші надають цю послугу). Також можна здійснити зворотний пошук зображення профілю, щоб побачити, чи використовується воно або подібні фотографії в інших акаунтах, це звичайна практика, яка використовується для створення так званих облікових записів "sockpuppet", підроблених персон, створених в Інтернеті, які дозволяють людям діяти як тролі, захищаючи їх ідентичність [21].

Є багато більш складних інструментів перевірки фактів. Однак переважну більшість дезінформації можна відкинути без використання будь-якої з цих технологій. У багатьох випадках просто задавши питання: «Чи це реально?» і витративши пару хвилин на розслідування, можна перевірити чи розвінчати історію. Проблема в тому, що в епоху соціальних мереж багато з нас інстинктивно натискають кнопку «Поділитися», перш ніж поставити це запитання. Багато платформ соціальних медіа вживають заходів, щоб зупинити потік дезінформації, але єдиний надійний спосіб – припинити її поширювати.

Дезінформація – це пандемія сучасної інформаційної сфери, і широке висвітлення її зміцнить служіння журналістики суспільству. Тому ця стаття є закликом до активної громадянської взаємодії засобів масової інформації, журналістів, медіа-тренерів та їхньої аудиторії. Це також заохочення для журналістів брати участь у суспільному діалозі про те, як люди в цілому вирішують питання щодо довіри та чому деякі з них діляться неперевіреною інформацією, порушуючи норми комунікативної екології, а наразі навіть підштовхуючи певну частку пересічних споживачів інформації до безпечних дій.

### СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Почепцов Г. Сучасні інформаційні війни. Київ: Києво-Могилянська Академія, 2015. 498 с.
2. Slovník: NATO s termíny a definicemi [NATO dictionary with terms and definitions]. Praha, 2022. 353 p. [in Czech]
3. Bradshaw S., Howard P. Troops, Trolls and Trou-blemakers: A Global Inventory of Organized Social Media Manipulation. Oxford Internet Institute, 2017. 36 p.

4. Lin H., Kerr J. On cyber-enabled information warfare and information operations. *Oxford Handbook of Cybersecurity*. 29 p.
5. Starbird K., Arif A., Wilson T. Disinformation as collaborative work: Surfacing the participatory nature of strategic information operations. *Human-Computer Interaction*, 3(CSCW): 127:1-127:26
6. Сенченко М. Четверта світова. Інформаційно-психологічна війна. К.: МАУП, 2006. 64 с.
7. Arif A., Stewart L., Starbird K. Acting the part: Examining information operations within Black-Lives Matter discourse. *Human-Computer Interaction*, 2(CSCW): 20:1-20:27.
8. Ferrara E. (2017). Disinformation and social bot operations in the run up to the 2017 French presidential election. *First Monday*. 22(8). [Electronic resource]. URL:<https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1707/1707.00086.pdf>
9. Кіца М. О. Фейкова інформація в українських соціальних медіа: поняття, види, вплив на аудиторію. [Електронний ресурс] URL: <http://nz.uad.lviv.ua/static/media/1-52/36.pdf>.
10. Мудра І. Поняття "фейк" та його види у ЗМІ. Теле- та радіожурналістика. 2016. Вип. 15. С. 184-188.
11. Потятиник Б. Інтернет-журналістика : навч. посіб. Львів : ПАІС, 2010. 244 с.
12. Пригорницька О. Регіональні ЗМІ як інструмент для маніпуляції громадською думкою. *Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського*. Київ, 2015. Вип. 41. С. 588–600. [Електронний ресурс] URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/npnbuimviv\\_2015\\_41\\_45](http://nbuv.gov.ua/UJRN/npnbuimviv_2015_41_45).
13. Putsiata I. Fake as a Method of Manipulation in the Media: Ukrainian Experience . *SJS*. 2020. V. 4. pp. 170-175. [Electronic resource]. URL:<https://doi.org/10.23939/sjs2020.01.170>
14. Рябоконт О. Маніпуляції масовою свідомістю в політичному сегменті соціальних мереж. *Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського*. 2012. Вип. 33. С. 543-553. [Electronic resource]. URL: <http://irbis-nbuv.gov.ua/everlib/item/er-0000001498>
15. Sulyma M. New Russia as a fake, or Something about a historical fallacy for those who do not want to know the truth. *Day*. 2016. No. 4/5 (15–16).
16. Manjoo F. What Stays on Facebook and What Goes? The Social Network Cannot Answer. *New York Times*, 19 July, 2018. [Electronic resource]. URL:<https://www.nytimes.com/2018/07/19/technology/facebook-misinformation.html>.
17. Report of the Special Rapporteur on the promotion and protection of the right to freedom of opinion and expression. UN Human Rights Council 6 April 2018. A/HRC/38/35. [Electronic resource]. URL:<https://documents-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/G18/096/72/>.
18. Despite the threat, according to one study the newsrooms in one country lacked systems, budget and trained personnel dedicated to combating disinformation. *Media Perspectives on Fake News in Ghana*. Penplusbytes. 2018. [Electronic resource]. URL:<http://penplusbytes.org/publications/4535/>.
19. Butler, P. How journalists can avoid being manipulated by trolls seeking to spread disinformation. 2018. [Electronic resource]. URL:<http://ijnet.org/en/blog/how-journalists-can-avoid-being-manipulated-trolls-seeking-spread-disinformation>.
20. Fake News & Misinformation: How to Spot and Verify. [Electronic resource]. URL:<https://guides.stlcc.edu/fakenews/factchecking>
21. First Draft News. [Electronic resource]. URL: <https://firstdraftnews.org>.
22. The theory of studying spirituality, writing, features of languages of different peoples and generalization of acquired knowledge: collective monograph / Kovalova T., Sushkova O., – etc. – International Science Group. – Boston : Primedia eLaunch, 2022. 283 p. Available at : DOI – 10.46299/ISG.2022.MONO.PHILOL.1.

## МІГРАЦІЙНА КРИЗА НА ПОЛЬСЬКО-БІЛОРУСЬКОМУ КОРДОНІ 2021 РОКУ: ОСОБЛИВОСТІ ВИСВІТЛЕННЯ УКРАЇНСЬКИМИ ТЕЛЕВІЗІЙНИМИ ЗМІ

**Інна Сипченко,**

*к. н. із соц. ком., доц., СумДУ*

**Владислава Кріцька,**

*студентка 4 курсу, ЖТ-81, СумДУ*

*У роботі представлений образ міграції в медіапросторі. У ході написання авторки опрацювали теорію, здійснили аналіз 99 сюжетів міграційної тематики, які були оприлюднені українськими телевізійними каналами «1+1», «СТБ» та «ICTV» у випусках новин.*

**Ключові слова:** міграція, мігрант, переселенець, біженець, телеканал, наратив.

## MIGRATION CRISIS ON THE BORDER OF POLAND AND BELARUS IN 2021: FEATURES OF UKRAINIAN TELEVISION MEDIA COVERAGE

**Inna Sipchenko,**

*Associate Professor, Candidate of Sciences in Social Communications, Sumy State University*

**Vladislav Kritska,**

*4rd year student, ZhT-81, Sumy State University*

*The paper presents the image of migration in media. In the course of writing, the authors developed a theory, analyzed 99 stories on migration issues, which were published by Ukrainian television channels «1+1», «STB» and «ICTV» in news releases.*

**Key words:** migration, migrant, immigrant, refugee, TV channel, narrative.

Сьогодні медіа, відповідаючи на виклики культурних, економічних, демографічних і геополітичних процесів, все більше привертають увагу громадськості до теми міграції та захисту прав учасників міграційних процесів. Темою нашого дослідження стала міграційна криза на польсько-білоруському кордоні 2021 року, а саме особливості висвітлення цієї проблеми українськими телевізійними ЗМІ.

Серед провідних науковців, що досліджували проблеми міграції в юридичній, соціологічній, психологічній, економічній, геополітичній площинах, варто згадати таких, як О. Бандурка, С. Масьондз, О. Малиновська, О. Макарова, В. Олефір, Л. Пал, В. Ребкало, М. Слюсаревський, І. Танчин, В. Шаповал та ін.

Більшість наукових розвідок здійснювалися ще до подій Революції гідності та до початку війни в Україні. Ці історичні події, на нашу думку, спричинили не лише нові види й форми міграції, а й стали точкою відліку у формуванні нових наукових підходів до вивчення, інтерпретації та висвітлення цієї теми.

*Метою* роботи є аналіз репрезентації міграційного процесу на польсько-білоруському кордоні в 2021 році у випусках новин на українському телебаченні.

*Об'єкт* дослідження – інформаційний контент міграційної тематики, оприлюднений у новинних випусках провідних телевізійних каналів України, зокрема криза на кордоні Польщі та Білорусі.

*Предметом* дослідження стали сучасні тенденції висвітлення проблем міграції та учасників міграційних процесів.

У роботі застосовувалися такі *методи* дослідження: проблемний аналіз наукової літератури, описово-аналітичний метод, контент-аналіз.

*Наукова новизна* роботи полягає в постановці та комплексній розробці проблеми, яка є злободенною, оскільки показує, як актуалізують мас-медіа вищезазначену проблему саме на сучасному етапі суспільного розвитку, окреслює нинішні механізми формування образу міграції, які застосовують телевізійні ЗМІ.



*Практичне значення.* Результати роботи можуть бути використані у викладанні курсів медіакритики, журналістських жанрів, проблематики ЗМІ, у практичній підготовці мас-медійних матеріалів.

Для аналізу ми обрали контент випусків новин за серпень-грудень 2021 року телевізійних каналів, які очолили рейтинг загальнонаціональних каналів України за підсумками жовтня 2021 року: «1+1», «ICTV» та «Україна».

Однозначного визначення поняття «міграція» не існує. Це зумовлено цікавістю до обраної теми фахівців різних галузей знань. Як зазначає Л. Весельська, «різні науковці покладали в основу визначення різні ознаки, якості цього явища, напрями, шляхи міграції і тому конкретизація його змісту не вичерпується наявністю ознак про переміщення людських та матеріальних ресурсів» [1, с. 9].

Узагальнюючи погляди науковців і спираючись на твердження словників, можемо констатувати, що міграція (від лат. *migratio*) буквально означає переселення, тобто територіальне переміщення населення, пов'язане зі зміною місця проживання. Основною специфічною рисою міграції є намір особи змінити місце проживання й асимілюватися на новому місці. А отже, відрядження та змінна робота є проявом мобільності, але не формами міграції.

У словнику міжнародного міграційного права міграція визначається як переміщення особи або групи осіб через міжнародний кордон або всередині держави [2, с. 17]. Причому вказано, що це може бути будь-яке переміщення осіб, незалежно від його тривалості, складу та причин; це може бути міграція біженців, переміщених осіб, економічних мігрантів й осіб, які переїжджають з іншими цілями, включаючи возз'єднання родин. Враховуючи таке тлумачення, можна сказати, що існують різні види та форми міграції, які визначаються залежно від критеріїв визначення міграції: зовнішня, внутрішня, міжнародна (перетин національних кордонів); імміграція, еміграція (за напрямком); трудова, економічна, інтелектуальна, навчальна, туристична, політична тощо (за призначенням); постійна та тимчасова (за тривалістю); групова, індивідуальна, сімейна (за кількістю осіб) тощо [2, с. 26].

У найзагальнішому тлумаченні мігрант – це особа, яка не проживає в регіоні (місті/селі, районі, країні), де вона народилася. Однак це визначення є надто загальним і до категорії мігрантів може потрапити кожен, хто переїхав з місця народження (наприклад, студенти з району, які навчаються в обласному центрі). На міжнародному рівні не існує єдиного загальноновизнаного визначення поняття «мігрант» [3].

Якщо брати до уваги фактор державного кордону в переміщенні людей, то мігранти поділяються на внутрішніх і міжнародних. Внутрішній мігрант – це особа, яка змінила місце проживання, не перетинаючи національного кордону. Міжнародний мігрант – це особа, яка не проживає в країні походження (за термінологією ООН – більше 1 року). Вимушені мігранти: біженці, шукачі притулку або люди, змушені переїхати через зовнішні фактори, такі як збройні конфлікти або екологічні катастрофи.

Вимушених мігрантів часто називають біженцями, але не кожен вимушений мігрант стає біженцем після прибуття в країну переселення. Існують три види вимушених мігрантів: шукачі притулку – заявники на отримання статусу біженця, тобто громадяни інших країн або особи без громадянства, які були змушені залишити місце проживання та подали заявку про надання статусу біженця в країні імміграції, але ще не отримали його; особи зі статусом тимчасового біженця – громадяни інших держав або особи без громадянства, яким державні органи країни імміграції надали тимчасовий захист і права на певний строк, ідентичні правам біженців, а фактично біженці – громадяни інших держав або особи без громадянства; особи, які були змушені мігрувати з причин, які для органів влади країни в'їзду є достатньо важливими, щоб забезпечити мігрантів необхідним захистом і правом на невизначений термін проживання та роботу, передбачені статусом біженця [4].

Ставлення громадськості до проблем міграції та учасників міграційних процесів прямо чи опосередковано формується засобами масової інформації. Випуски новин на телебаченні все частіше транслюють матеріали про мігрантів. Серед провідних тем – міграція афганських громадян, пов'язана з політичним переворотом в Афганістані; ситуація на кордоні Білорусі й

Польщі, спричинена скупченням біженців з Близького Сходу та Азії; проблеми та здобутки внутрішньо переміщених осіб внаслідок російського вторгнення в Україну тощо. Зрозуміло, що окреслену тематику не обходять увагою фахівці в галузі соціальних комунікацій, громадські та правозахисні організації різних рівнів.

Тож щоб бути максимально об'єктивним, журналісту необхідно дотримуватися таких рекомендацій: «журналістський матеріал про міграцію потрібно формувати як медіатекст про людину-мігранта, людину-шукача притулку, людину-біженця, людину-переселенця або переселенку; писати стисло, точно та понятійно чітко, відсторонено. Журналісти повинні демонструвати відсторонене ставлення до всіх фактів, які вони розповсюджують, до всіх оприлюднених цитат, а тим паче до всіх підозр, яким вони – після ретельного вивчення – надають місце у своєму матеріалі. Вони не мають права, як кажуть юристи, «зріднитися» з твердженнями. Точність і ретельне поводження з поняттями виключають лексичну варіантність. У хорошому журналістському тексті завжди витримують дистанцію щодо твердження фактів, підозр і чуток» [5, с. 160].

Проблемним питанням, на нашу думку, є тональність репрезентації події та дотримання авторами журналістських стандартів. На перший погляд збалансований і об'єктивний початок більшості сюжетів на міграційну тематику на каналі «1+1» нівелюється відсутністю висвітлення позиції іншої сторони конфлікту, яка не представлена ані учасниками подій, ані експертами.

Можемо стверджувати, що у висвітленні теми міграційної кризи на кордоні Білорусі й Польщі на телеканалі «1+1» наявні елементи маніпуляції та порушення журналістських стандартів щодо балансу думок. Виникають також сумніви щодо надійності джерел інформації та неупередженості авторів сюжетів; журналісти «ТСН» часто використовують елементи мови ворожнечі.

Новинні випуски на телеканалі «ICTV» теж не залишалися осторонь теми міграційної кризи на польсько-білоруському кордоні. Більшість ефірних матеріалів транслюють «загальноприйняту» українськими каналами риторику щодо мігрантів на кордоні з Євросоюзом. Про тональність повідомлень промовисто свідчать титри заголовків: «Нова тактика білоруських силовиків: як мігранти прориваються через кордони»; «Навчання МВС: силовики готуються протистояти мігрантам із Білорусі»; «Різали метал і кидалися камінням! Атака мігрантів на польський кордон»; «Мігранти застосували газ: білоруські силовики намагалися прорвати кордон Польщі».

Меншу увагу темі міграції приділяють випуски новин «Сьогодні» на телеканалі «Україна». За досліджуваний період тема міграції згадувалася лише в п'яти сюжетах, з них – у чотирьох йшлося про кризу на польсько-білоруському кордоні.

У репортажі Мирослава Отковича з польсько-білоруського кордону журналіст зазначає, що поляки називають ситуацію, яка склалася на кордоні, «божевіллям» і «шантажем з боку Лукашенка та Путіна». Йдеться про те, що мігранти з Близького Сходу й надалі прибувають до Білорусі. Кореспондент також використовує слова «нелегали» та «втікачі».

Аналізуючи тексти телевізійних повідомлень, ми здійснили спробу виявити наративи, які переважають у сюжетах та, відповідно, формують ставлення глядача до описуваних подій. Тема міграційної кризи на кордоні Польщі й Білорусі, на нашу думку, утворила дві основні групи наративів: «мігрант-злочинець» і «мігрант-жертва». Як бачимо, обидві ці групи мають негативне забарвлення, які спричинені використанням мови ворожнечі.

Більшість новинних сюжетів на аналізованих каналах підтримували наратив «мігрант-злочинець», «чужий», «той, хто заважає». Очевидним видається той факт, що наратив злочинця підсилюється в повідомленнях не лише через номінативи на позначення мігрантів, але й через дії головних героїв. Зокрема, мігранти «бунтують», «ламають», «провокують», «штурмують кордон», «жбурляють каміння», «порушують закон» тощо. Використовуючи риторику, що зміцнює образ мігранта як злочинця, журналісти змушують глядача мислити стереотипно, відчувати неспокій, тривогу та ненависть до мігрантів.

Наратив «мігрант-злочинець» закріплюється у свідомості глядача неодноразовим повторенням журналістами слів і фраз на кшталт: «нахабні й агресивні», «злочинці», «втікачі»,

«чужинці», «підозрілі сторонні особи», «навала втікачів», «вихідці з країн Азії та Близького Сходу, для яких закони не писані».

У другій групі наративів журналісти змальовують мігрантів як жертв. Цей наратив формується внаслідок використання слів «знедолені люди/біженці», «змерзлі спрагли люди», «жертви гібридної війни» та «голодні нужденні люди», «заручники режиму Лукашенка й Путіна». Часто ведучі в студії або кореспонденти говорять, що цих людей «перетворили на зброю», «вбивають на очах в усього світу», що вони «тікають від релігійного терору, голодного та безправного життя» тощо. Усі повідомлення супроводжуються відеорядом з демонстрацією жахливих умов перебування біженців, сучасок з польськими прикордонниками тощо.

Переглянувши контент випусків новин на трьох телевізійних каналах, можемо констатувати, що найбільшу увагу означеній темі приділено телеканалом «1+1» у «ТСН» та «ICTV» у «Фактах», найменшу – у програмі «Сьогодні» на каналі «Україна». Отже, у випусках «ТСН» нашій темі присвячено 34 сюжети з 37 міграційної тематики, у «Фактах» – 33 сюжети з 36, у програмі «Сьогодні» – чотири з п'яти.

З 99 переглянутих сюжетів 56 (56,6%) мають ознаки мови ворожнечі. Зауважимо, що більшість порушень трапляється на телеканалі «1+1». Натомість серед повідомлень на «ICTV» 22 сюжети (61,1%) не мають ознак мови ненависті.

Міграція є одним із найбільш резонансних процесів у глобалізованому світі. Вона стирає традиційні межі між культурами, етнічними групами, мовами, сприяючи культурному й економічному зміцненню. Водночас міграцію можна розглядати як виклик міжнародному праву, перш за все, для правозахисних механізмів, які мають гарантувати права та свободи абсолютно кожного, зокрема й мігрантів. Медіа відіграють одну з провідних ролей у формуванні ставлення суспільства до цих процесів, тому важливо висвітлювати міграційну тематику обережно, не дискримінуючи та не стигматизуючи мігрантів.

### СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Весельська Л. Поняття міграція та міграційний процес в сучасних наукових концепціях. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Державне управління. Том 29 (68), № 1. 2018. С. 8-12.
2. Glossary on Migration, № 25. International Organization for Migration. Geneva, 2011. 118 p.
3. Про основні засади державної міграційної політики України. Закон України від 14.07.2010 № 6705. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/JF56900A>.
4. Про біженців та осіб, які потребують додаткового або тимчасового захисту. Закон України від 08.07.2011 № 3671-VI. URL: <http://www.osce.org/cio/40695>.
5. А. Рудченко, К. Шендеровський. Права людини та передумови висвітлення українськими журналістами медіатем мігрантів, шукачів притулку, біженців, внутрішніх переселенців. Права людини та мас-медіа в Україні: збірник конспектів лекцій [тексти] / авт. кол. за ред. Виртосу І., Шендеровського К. – Київ: Інститут журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка, 2018. С. 156-174.
6. Висвітлення міграції та мігрантів в українських медіа. Дослідження. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/vysvitlennya-migratsiyi-ta-migrantiv-v-ukrayinskyh-media-doslidzhennya-i42920>.
7. Жванія Т. Сучасна вимушена міграція: соціально-політичний аспект. Сучасне суспільство. 2015. Вип. 2 (2). С. 46-56.
8. Посібник з протидії мові ненависті через освіту з прав людини. URL: [https://www.nohatespeechmovement.org/public/download/Bookmarks\\_UA.pdf](https://www.nohatespeechmovement.org/public/download/Bookmarks_UA.pdf).

## ПРОТИДІЯ МАНІПУЛЯЦІЇ У СОЦІОКУЛЬТУРНОМУ СЕРЕДОВИЩІ: ЕФЕКТИВНІ СТРАТЕГІЇ

**Тетяна Ковальова,**

*к. н. із соц. ком., доц., СумДУ*

**Марина Садимака,**

*студентка 3 курсу, ЖТ-92(рк), СумДУ*

*Розглядається вплив маніпуляції на людину, ефективність психологічного захисту. У статті наведено приклади маніпуляції для кращого розуміння масштабу маніпуляції у соціокультурному середовищі. Продемонстровано застосування основних засобів та методів маніпуляції. Встановлено підходи та методи протидії медіаманіпуляціям.*

**Ключові слова:** маніпуляція, свідомість, вплив, захист, стратегія.

## COUNTERACTING MANIPULATION IN THE SOCIO-CULTURAL ENVIRONMENT: EFFECTIVE STRATEGIES

**Tatiana Kovalova,**

*PhD, associate professor, Sumy State University*

**Marina Sadimaka,**

*3rd year student, ZhT-92(rk), Sumy State University*

*The influence of manipulation on the person, efficiency of psychological protection is considered. The article presents examples of manipulation to better understand the scale of manipulation in the socio-cultural environment. The use of fixed assets and methods of manipulation is demonstrated. Approaches and methods for counteracting media manipulation have been established.*

**Key words:** manipulation, consciousness, influence, protection, strategy.

Маніпулятивні дії однієї людини мають на меті внесення змін у поведінку іншої. Прояв таких змін прослідковується в порушенні внутрішньої гармонії адресата впливу, неможливості помірковано та розсудливо вирішувати проблеми, зміні цінностей та життєвих позицій. Саме тому актуальною є проблема психологічної безпеки особистості, суспільства в цілому. *Meta* роботи – дослідити вплив маніпуляції на свідомість людей та знайти способи протидії.

Маніпулювання свідомістю – це відповідний вплив на психіку, емоції та свідомість особистості з метою зміни та управління її ціннісними орієнтаціями. Таке діяння найкраще реалізується, коли інформація потрапляє у свідомість через емоції, обминаючи логіку.

Доведено, що маніпулювання через психологічний вплив на опонента давно був засобом ведення війни. Особливістю інформаційної війни є те, що вплив здійснюється з використанням новітніх засобів, є невідконтрольним ресурсом, який складно піддається правовій регламентації, тому активно застосовує неправдиву, перекручену інформацію як засіб маніпуляції свідомістю. Анексія Криму, військовий конфлікт на Сході України, війна РФ проти нашої держави – це наслідок цілеспрямованого впливу інформаційної війни, тому питання правового регулювання вказаної проблеми є особливо актуальним. Спеціальна європейська група по боротьбі з фальшивими прокремлівськими повідомленнями повідомила про більш ніж 5 тисяч випадків російської дезінформації з 2015 року, з них близько 2 тис стосувалися України [1].

Інформаційна зброя не наносить фізичної шкоди, але може призвести до справжньої війни. Підтвердженням цього твердження є повномасштабне російське вторгнення в Україну (лютий 2022). Зауважимо, що одним із улюблених технологічних прийомів пропагандистів в інформаційній війні став дипфейк – технологія штучно створених відео, які згенеровані за допомогою алгоритмів машинного навчання. Отже, на сучасному етапі розвитку маніпуляція свідомістю відіграє ключову роль у функціонуванні суспільних, державних інститутів і в житті кожної конкретної людини.

Недооцінка можливостей інформаційно-психологічної зброї, заходів протидії впливу та особливостей конкретної території може стати фатальною під час подальшого загострення воєнно-політичної обстановки навколо країни.

Однією з основних умов ефективного захисту від маніпулювання є своєчасна виражена та обґрунтована діагностика впливу на Людину [2].

Діагностика маніпулятивного впливу, на думку О. Бойко, має складатися з таких етапів: - виявлення симптомів маніпулятивного впливу; - визначення соціотипу маніпулятора (це дає можливість прогнозування характеру та динаміки маніпулятивного впливу, який залежить від своєрідності маніпулятора); - з'ясувати ролі (Батько, Дорослий, Дитина), яку обрав маніпулятор у комунікаційному акті; - визначення об'єктів маніпуляції; - з'ясування моделі маніпулятивної дії [3].

Ключовим моментом свідомого захисту від маніпулювання є її виявлення і розпізнання. Як правило, про використання маніпулятивних технологій свідчать зміни у ситуаціях взаємодії (відчуття примусу; нестандартна поведінка опонента тощо), зміни у поведінці самого маніпулятора (почуття провини; повторюваність тощо) [3, с. 395–399].

Після виявлення та розпізнання маніпуляції обирають пасивну або активну форму захисту. Пасивний захист застосовують у двох випадках: коли об'єкт маніпулювання не знає, як вчинити, або не хоче псувати стосунки з маніпулятором. Суть пасивного захисту полягає в затримці власних спонтанних реакцій на дії маніпулятора та зниженні темпу атаки з метою виграти час для аналізу ситуації. Вони змушують маніпулятора розкрити свої задуми або відмовитися від них.

Формами пасивного захисту є такі: відсутність реакції на слова маніпулятора; тактовне, стримане й несподіване для маніпулятора мовчання; гра в «тупуватість»; формалізація спілкування, зведення спілкування з маніпулятором до формальних процедур); повне або часткове ігнорування слів маніпулятора; узяття інформації до уваги й відкладення рішення на потім, відмова від ухвалення рішення «тут і зараз»; формальна згода на пропозиції маніпулятора, але з обмовкою, що буде зроблено тільки те, що залежить від адресата маніпулювання; повторення прохання маніпулятора з питальною інтонацією тощо.

О. Сидоренко описує додаткові способи пасивної протидії маніпулятивному впливу – ухилення та відмова від контакту. До техніки ухилення належать такі прийоми: тайм-аут; скорочення інтервалів взаємодії; запобігання особистій взаємодії [2].

Техніка відмови передбачає використання таких прийомів: відмова-побоювання; відмова-жаль; відмова-змушеність.

Ухилення й відмова – дієві способи пасивного захисту. Вони позбавляють маніпулятора важливої переваги – раптовості, не дають випередити мобілізацію психологічного захисту; збивають маніпулятора із запланованих темпу та ритму; допомагають виграти час для адекватного аналізу ситуації й прийняття оптимальних рішень.

Однак у політичній практиці ухилення є лише тимчасовим тактичним засобом протидії маніпуляції, який із часом змінюють на одну з форм активної взаємодії (протидії). Відмову не можна використовувати систематично, оскільки вона не сприяє співпраці, викликає відчуття провини, яким маніпулятор може скористатися.

Прийоми збереження самовладання в ситуаціях пасивного захисту. Самовладання необхідне, щоб утриматися від спонтанних дій, на які очікує маніпулятор. Під час пасивного захисту важливо виявляти стриманість, не поспішати з рішенням.

Отже, якщо факт маніпулювання виявлено й розпізнано, але особа, на яку був спрямований психологічний вплив, із певних причин (немає бажання (доцільності) конфліктувати, невпевнена у власних силах, невизначена ситуація тощо) не хоче вступати у відкрите протистояння, як правило, обирається пасивний захист. Його основою є уповільнення процесів взаємодії – блокування власних спонтанних реакцій на дії маніпулятора та збивання темпу маніпулятивного впливу. Основними формами пасивного захисту виступають, зокрема, повне або часткове ігнорування слів маніпулятора; ухилення (відмова) від контакту; тактовне,

стримане й несподіване для маніпулятора мовчання; формалізація спілкування; відкладання питання про прийняття остаточного рішення на пізніший час.

Метою активного захисту є викриття маніпулятора й завдання йому удару. Активний захист від маніпулювання проходить у своєму розвитку три етапи: аналіз (установлення факту маніпуляції; оцінювання ситуації; усвідомлення змісту маніпуляції); підготовка (встановлення контролю за емоціями; відновлення силового балансу стосунків); дія (збивання маніпулятивного впливу з темпу й ритму; зайняття і декларування чіткої та ясної позиції в питанні, яке є предметом маніпуляції; виведення маніпулятора зі стану емоційної рівноваги; провокування маніпулятора до «самовикриття», тобто озвучення мети маніпуляції; викриття факту маніпуляції та розкриття її суті; контрманіпуляція).

За певних обставин ефективним буде поєднання активної та пасивної форм захисту від маніпулювання. Отже, щоб правильно вибрати форму захисту, слід адекватно оцінити ситуацію.

Отже, у мистецтві самозахисту від маніпулювання немає і не може бути готових (єдиних) рецептів. Люди незалежно від того, хто з них є суб'єктом маніпулювання, а хто – об'єктом, суттєво різняться психічними особливостями та фізичним розвитком. Тому кожна людина може (повинна) створювати свій комплекс прийомів і способів самооборони. Пасивні й активні форми захисту можна ефективно використати в процесі політичних переговорів, консультацій, дискусій, токшоу, зустрічей кандидатів у народні депутати з виборцями тощо.

Маніпулятивний вплив можна відчути, прислухаючись до свого стану. При уважному дослідженні співрозмовника можливо відзначити розбіжність вербальної й невербальної інформації. Якщо одержувач знайомий із невербальною специфікою, то відмітити «підступ» буде не складно. Ефективність психологічного захисту від маніпулювання свідомістю залежить від зовнішнього середовища існування людини та вміння протидіяти маніпулятивним факторам. Коли є належний рівень духовної культури, тоді з'являється почуття власної гідності та повага до гідності інших [4, с. 27]. Найкращою профілактикою маніпулювання є розвиток у кожній особистості критичності мислення і рефлексії, формування навичок асертивної поведінки.

Асертивність («неконфліктна поведінка») – якість особистості, яка проявляється в її самоствердженні; прийнятті вимог інших без страху; повазі до себе та інших, протидії маніпуляції [5, с. 21].

Критичність мислення – здатність людини не підпадати під вплив чужих думок, об'єктивно оцінювати позитивні та негативні аспекти явища або факту, виявляти цінне та помилкове в них [5, с. 110]. Дослідження ситуації, дослідження особистих цілей і того, до чого прагне партнер по спілкуванню, дозволяє людині розумно взаємодіяти – іншими словами, мати асертивний характер.

Таким чином, зараз важливо усвідомлено підходити до сприйняття будь-якої інформації. Як бачимо, у сьогоденному світі масштаби маніпулювання вийшли далеко за рамки психології та використовуються в багатьох аспектах людського життя. Ефективність психологічного захисту від маніпулювання свідомістю передбачає комплекс заходів (діагностика, профілактика та протидія маніпулятивним впливам). Для оцінки інформації та протидії маніпуляціям необхідно володіти прийомами критичного мислення.

### СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Жаровська І. Ортинська Н. Інформаційна війна як сучасне глобалізаційне явище. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Серія: Юридичні науки*. Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2020. Т. 7. № 2. С. 56–61. URL : <https://zn.ua/WORLD/v-es-naschitalibolee-5-tsyach-sluchaev-rasprostraneniya-rossiey-feykov-312722.html>.
2. Туренко О. С. Страх: спроба філософського усвідомлення феномена. К. : Парапан, 2006. 216 с.
3. Бойко О. Д. Політичне маніпулювання. К. : Академвидав, 2010. 432 с.
4. Ожеван М. Маніпулятивні стратегії. *Підприємництво в Україні*. 2001. № 9. С. 26–27.
5. Психологія особистості: Словник-довідник / За ред. П. П. Горностаєва, Т. М. Титаренко. К. : Рута, 2001. 320 с.

## ВПЛИВ ЗАГОЛОВКІВ З ОЗНАКАМИ ПАТОГЕННОСТІ НА МОЛОДІЖНУ АУДИТОРІЮ В УМОВАХ ВІЙНИ

*Юлія Опанасенко,  
аспірантка, СумДУ*

*У роботі розглянуто новинні заголовки воєнного часу з ознаками патогенності. Проаналізовано їх вплив на свідомість реципієнтів та визначено суспільні настрої, які вони можуть породжувати. Задля цієї мети досліджено заголовки українських медіаресурсів «ТСН» і «Фокус» та заголовки російського видання «ИноСМИ», опубліковані у соціальній мережі «Фейсбук». У роботі встановлено низку прийомів, що використовують засоби масової інформації для впливу на аудиторію. У дослідженні використано метод моніторингу, порівняння, синтезу, контент-аналізу.*

***Ключові слова:** патогенний текст, інформаційне повідомлення, заголовок, маніпуляція, маніпулятивний вплив, гіперболізація.*

## INFLUENCE OF HEADLINES WITH SIGNS OF PATHOGENCITY ON THE YOUTH AUDIENCE IN THE CONDITIONS OF WAR

*Yulia Opanasenko,  
PhD student, Sumy State University*

*The paper considers wartime news headlines with signs of pathogenicity. Their influence on the consciousness of recipients is analyzed, social moods which they can generate are defined. For this purpose, the headlines of the Ukrainian media resources «TSN» and «Focus» and the headlines of the Russian publication «InoSmi» published on the social network «Facebook» were studied. The paper identifies a number of techniques that use the media to influence the audience. The method of monitoring, comparison, synthesis, content analysis was used in the research.*

***Key words:** pathogenic text, information message, title, manipulation, manipulative effect, hyperbolization.*

Молодь є найбільшим споживачем медіаконтенту серед соціально-демографічних груп населення. Текстові, відео та аудіо повідомлення постійно формують світогляд молодих людей, що прямо впливає на політичні, економічні, культурні, релігійні, етнонаціональні та інші процеси, що відбуваються в державі. Чи не найбільше на світоглядну позицію молоді впливають патогенні тексти. Особливо гостро це питання стоїть у часи надзвичайних ситуацій та соціальних потрясінь, таких як пандемія і війна. Оскільки у молодих людей критичне мислення лише починає формуватися та немає достатньої кількості навичок з медіаграмотності, їм важко протистояти маніпуляціям, руйнівній інформації, фейкам, пропаганді тощо.

Під час війни швидкість виробництва інформаційних повідомлень значно зростає. Знизилася натомість спроможність реципієнтів споживати продукт повністю: від заголовка до останнього речення. Відтак все більше читачів задовольняється лише інформацією, викладеною у назві матеріалу чи вказаною на сніпеті в соціальних мережах. У свідомості молодої особи це формує неповну, а в деяких випадках навіть деструктивну картину подій в країні, а також породжує плітки та панічні настрої, що в умовах війни недопустимо й навіть небезпечно.

*Актуальність роботи* полягає в тому, що нині заголовок як елемент журналістського тексту здійснює прямий вплив на формування в молоді світоглядної картини. Вивчення ознак патогенності в сучасних новинних заголовках, розміщених на сайтах та в соціальних мережах, дозволить ефективніше протидіяти панічним, зрадницьким, апатичним настроям та деморалізації в молодіжному середовищі.

Питання патогенних текстів вивчали Б. Потятинник, М. Лозинський Л. Масімова, К. Серажим, М. Кіца, О. Рак, Н. Ліщинська, а також В. Різун, С. Бойко, Ф. Бацевич та ін.

*Мета дослідження* — визначити ознаки патогенності у заголовках українських та російських медіа, дослідити їх вплив на свідомість реципієнта та визначити можливі суспільні настрої, які вони можуть породжувати.

*Об'єкт дослідження* – новинні заголовки українських медіаресурсів та заголовки російських новин, розміщених у соціальних мережах.

*Предметом дослідження* є лексичні особливості новинних заголовків.

*Матеріалом для дослідження* стали новинні заголовки в українських та російських медіа, за період квітень-травень 2022 року.

У ході роботи було використано *метод* моніторингу, порівняння, контент-аналізу, синтезу.

Патогенні тексти, як вважає Б. Потятинник, «спрямовані на підриг віри в Бога, державних і національних інтересів, становлять загрозу глобальній безпеці та суспільній моралі, мають шкідливий психологічний вплив, спонукають до нехтування основними правами і свободами людини» [1, с. 37].

Список шкідливих впливів продовжує К. Серажим, зазначаючи, що такі «тексти містять пропаганду класової, расової, ворожнечі, порнографію, гіперболізовану рекламу, тоталітарне спілкування» [2, с. 156].

Авторка дослідження «Патогенний текст, як засіб масової маніпуляції» Н. Ліщинська, дійшла висновку, що «основними ознаками патогенності тексту є його негативний вплив на свідомість особистості, моральні та суспільні цінності. Такі тексти не складають ніякої цінності, але ведуть до витрачання часу. Патогенність проявляється на рівні змісту (інформаційного наповнення тексту), форми, впливу на свідомість реципієнта у певному контексті, а також на рівні «конфлікту інтерпретацій...», що в умовах війни породжує токсичні настрої в молодіжному середовищі» [3].

Яскравими прикладами руйнівного впливу на свідомість особистості ми вважаємо російські пропагандистські заголовки, що містять мову ворожнечі, негативні підтексти, контексти, авторську інтенційність.

Так, назва публікації «Дідусь у смішному капелюсі, будь ласка, врятуй мого чоловіка-нациста» [5], поширеній на сторінці видання «ИноСМИ» у фейсбуці, є прикладом прямої патогенності. Він буквально пронизаний її спорами. Створений у контексті зустрічі українських жінок-дружин воїнів полку «Азов» з Папою Римським, він одразу налаштовує читача на зневагу, бажання покепкувати, образити. Очевидно метою автора було знецінення події, що відбулася. Аби підсилити маніпулятивний вплив на реципієнтів, автор вживає словосполучення-сигнал «чоловік-нацист». Натрапивши на такий заголовок у соціальних мережах, і російські, і українські читачі не отримають від цієї інформації жодної цінності, натомість відчують негативний наратив.

Загалом, видання «ИноСМИ», як вказано у їхньому профілі, спеціалізується на перекладі матеріалів закордонних засобів масової інформації, однак при першому ж знайомстві з поширеними в соцмережі матеріалами, стає зрозуміло: добірки редакція робить суто з пропагандистською метою, аби закріпити у свідомості мас думки про велич російської федерації, її непереможність, стійкість до санкцій та навіть світову підтримку.

Ресурс перепаковує матеріали закордонної преси й при цьому тяжіє до використання гучних, гіперболізованих та гнітючих заголовків, як-от: «Той, хто допомагає Україні, заграє з Армагедоном» [6], «Насувається продовольча катастрофа. Вона зачепить весь світ» [7], «На світ чекає глобальна рецесія. Її масштаби залежать від Путіна» [8], «Чому більшість людства відмовилося засуджувати Росію» [9]. Маніпуляція полягає в тому, аби показати росію, як впливового гравця на політичній карті світу. Плетиво таких заголовків непомітно для читача складається в єдину павутину, що викликає панічні настрої, пов'язані з крахом цілого світу, з його нестабільністю й залежністю від Путіна. При цьому російську федерацію «ИноСМИ» презентують як альтернативу невизначеності, її демонструють як стійкий оплот з її «вічним» та «сильним» лідером на чолі.

До того ж «ИноСМИ» часто використовує заголовки, що виступають як твердження і можуть сприйматися читачами як факт, що вже відбувся. Наприклад: «Українська економіка не витримає



затяжний конфлікт» [10], «Американська розвідка розпалює хаос в Україні» [11], а також «Захід має припинити озброювати Україну. У неї все одно немає шансів» [12]. Заголовки імовірно зумисне не позначені як цитати, аби користувачі не шукали спростування чи підтвердження цієї інформації. Прочитавши такий заголовок, читач гортатиме стрічку далі, але фраза закріпиться у його свідомості. При одночасному нашаруванні кількох таких повідомлень реципієнти можуть відчувати погіршення настрою, тривожність, агресію, безвихідь, апатію.

Якщо російські медіа використовують заголовки з ознаками патогенності для підриву українських національних інтересів та з метою деморалізації українського суспільства, то на інтернет-ресурсах нашої держави у більшості випадків такі заголовки використовують, щоб привернути увагу читача. За клікабельністю зокрема женуться журналісти «ТСН». У новинній стрічці знаходимо заголовок сюжету. «Це мерзость: яким насправді є «чоткий паца» з Рівного, який став героєм мемів» [13]. Ознаки патогенності вбачаємо і у використанні слова з негативною конотацією «мерзость», і в побудові самого речення. Бажання заінтригувати читача штовхнуло автора написати неоднозначний заголовок, який створює навколо героя негативний підтекст. Не пройшовши за посиланням, користувач може зробити хибний висновок стосовно людини, про яку йдеться в сюжеті.

У тій же новинній стрічці знаходимо ще один заголовок на цю тему, що все пояснює: «Чьоткий паца з Рівного, який став героєм мемів тепер боронить Україну і «мерзостью» називає ворога» [14]. Очевидно, що більш точну й чесну інформацію, читач отримає з другого заголовку. Цей приклад є дуже показовим, адже демонструє, як легко за допомогою заголовків можна сформувати певну «картину розуміння», особливо у реципієнтів молодого віку.

Загалом, проаналізувавши заголовки новинної стрічки сайту «ТСН», помітно, що журналісти ресурсу часто використовують назви, що інтригують і водночас викривлюють інформацію, розміщену в основному повідомленні. Наприклад, назва новини «Повістки вручають на вулиці та на блокпостах: в Генштабі не бачать в цьому порушень» [15] вказує читачам на масовість цієї події. Прочитавши новину, реципієнт дізнається, що повістки вручають не всім, а лише військовозобов'язаним, утім, якщо довіритися тільки заголовку можна зробити хибний висновок, а це в майбутньому породить чутки й невдоволення у суспільстві, що в умовах війни є дуже небезпечним для оборони держави.

Схожий маніпулятивний прийом автор використовує у новині «В Україні ухвалили закон щодо примусового стягнення боргів за комуналку» [16]. Якщо реципієнт прочитає лише заголовок, то є вірогідність, що вирішить: держава буде нараховувати пеню за борги та ще й під час війни! Проте це неправда, адже в тексті основного повідомлення йдеться про те, що Верховна Рада заборонила примусове стягнення боргів.

Користуючись підвищеною увагою суспільства до теми передачі Україні озброєння від країн-партнерів, видання «Фокус» також вдається до патогенних заголовків, що здатні сіяти обурення й зневіру в суспільстві. Так, назва «Спливе через десятки років. Західна зброя може не дійти до ЗСУ — WP» [17] у сучасних умовах має шкідливий психологічний вплив, адже може породжувати апатичні настрої, відчуття недовіри, нестабільності, відсутності підтримки з боку західних країн.

В умовах війни ознак тривожності набувають буквально всі повідомлення в інформаційному полі. Ще до повномасштабного вторгнення росії в Україну, текст про астрологічне явище під назвою «Місячне затемнення 16 травня 2022. Чим обернеться напружений день для України» [18], опублікований на сайті «Фокус», сприймався б як безневинний, проте під час війни він справляє гнітюче враження на споживача, який постійно знаходиться в очікуванні поганих новин. Патогенність цього заголовку проявляється зокрема в тому, що читач підсвідомо готується пережити ще одне повідомлення, що руйнує його психологічну стійкість.

*Висновки.* Під час війни зросла швидкість виробництва інформаційних повідомлень, що змушує користувачів медіаресурсів та соціальних мереж скорочувати час ознайомлення з новинами. Нині серед реципієнтів існує тенденція до пізнання загальної картини інформаційної доби через стрічку заголовків, які часто мають ознаки патогенності. Аналіз назв інформаційних повідомлень, розміщених на українських та російських медіаресурсах показав, що засоби масової інформації використовують низку прийомів, таких як маніпуляція, викривлення інформації,

гіперболізація, подання цитати як факту, що відбувся та інших, що в умовах війни гнітюче впливає на психологічний стан людей, особливо молодого покоління. Російські медіаресурси роблять це для підриву українських національних інтересів та з метою деморалізації суспільства. Українські ж інтернет-ресурси такі заголовки здебільшого використовують, щоб привернути увагу читача, вони прагнуть зробити матеріали клікабельними, незважаючи на те, які почуття викликають у читачів. В обох випадках це чинить руйнівний вплив на стресостійкість споживачів інформації, породжує плітки, апатичні настрої, деморалізує суспільство.

### СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Потятиник Б. Медіа: ключі до розуміння. Львів, 2004. 312 с.
2. Серажим К. Текстознавство. Київ, 2008. 527 с.
3. Ліщинська Н. Патогенний текст як засіб масової маніпуляції. *Наукові праці викладачів Західноукраїнського Національного Університету*. 2016. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/6713>.
4. Масімова Л. Критерії патогенності тексту. *Наукові записки Інституту журналістики*. Том 41. 2010. Жовтень-грудень. С. 150-152.
5. Дідусь у смішному капелюсі, будь ласка, врятуй мого чоловіка-нациста [Електронний ресурс]. 2022. URL: <https://www.facebook.com/InoSMI/posts/8136859036339971>.
6. Той, хто допомагає Україні, заграє з Армагедоном» [Електронний ресурс]. 2022. URL: <https://www.facebook.com/InoSMI/posts/8113667308659144>.
7. Насувається продовольча катастрофа. Вона зачепить весь світ [Електронний ресурс]. 2022. URL: <https://www.facebook.com/InoSMI/posts/8183327318359809>.
8. На світ чекає глобальна рецесія. Її масштаби залежать від Путіна [Електронний ресурс]. 2022. URL: <https://www.facebook.com/InoSMI/posts/8177128852312989>.
9. Чому більшість людства відмовилося засуджувати Росію [Електронний ресурс]. 2022. URL: <https://www.facebook.com/InoSMI/posts/8177128852312989>.
10. Українська економіка не витримає затяжний конфлікт [Електронний ресурс]. 2022. URL: <https://www.facebook.com/InoSMI/posts/8143354489023759>.
11. Американська розвідка розпалює хаос в Україні [Електронний ресурс]. 2022. URL: <https://www.facebook.com/InoSMI/posts/8143351665690708>.
12. Захід має припинити озброювати Україну. У неї все одно немає шансів [Електронний ресурс]. 2022. URL: <https://www.facebook.com/InoSMI/posts/8065819520110590>.
13. Це мерзость: яким насправді є «чоткий паца» з Рівного, який став героєм мемів [Електронний ресурс]. 2022. URL: <https://tsn.ua/video/video-novini/ce-myerzost-yakim-ye-naspravdi-chotkiy-paca-z-rivnogo-yakiy-stav-geroyem-memiv.html>.
14. Чьоткий паца з Рівного, який став героєм мемів тепер боронить Україну і «мерзостью» називає ворога [Електронний ресурс]. 2022. URL: <https://tsn.ua/ato/chotkiy-paca-z-rivnogo-yakiy-stav-geroyem-memiv-teper-boronit-ukrayinu-i-myerzostyu-nazivaye-voroga-2060401.html>.
15. Повістки вручають на вулиці та на блокпостах: в Генштабі не бачать в цьому порушень [Електронний ресурс]. 2022. URL: <https://tsn.ua/ato/mobilizaciya-2022-povistki-vruchayut-na-vulici-v-gentshtabi-ne-bachut-v-comu-porushen-2036215.html>.
16. В Україні ухвалили закон щодо примусового стягнення боргів за комуналку [Електронний ресурс]. 2022. URL: <https://tsn.ua/ukrayina/v-ukrayini-uhvalili-zakon-schodo-primusovogo-styagnennya-borgiv-za-komunalku-2062744.html>.
17. Спливе через десятки років. Західна зброя може не дійти до ЗСУ — WP [Електронний ресурс]. 2022. URL: <https://focus.ua/uk/voennye-novosti/515636-vsplyvet-cherez-desyatki-let-zapadnoe-oruzhie-mozhet-ne-doyti-do-vsuv-wp>.
18. Місячне затемнення 16 травня 2022. Чим обернеться напружений день для України [Електронний ресурс]. 2022. URL: <https://focus.ua/uk/lifestyle/515176-lunnoe-zatmenie-16-maya-2022-chem-obernetsya-napryazhenny-den-dlya-ukrainy>.

## ВАРІАНТИ НАЗВИ КРАЇНИ-АГРЕСОРА У СОЦМЕРЕЖАХ І ЗМІ З АНАЛІЗОМ ЧАСТОТИ ЇХ ВЖИТКУ

*Ірина Жиленко,*

*д-р філол. наук, доцент, СумДУ*

*Арсен Серобян,*

*студент 1 курсу, ЖТ-11 СумДУ*

*Розглядаються приклади і частота вживання в українському медіапросторі й у соціальних мережах «неологізмів» щодо назви країни-агресора на кшталт таких: орки, рф-ія, Мордор, московія, кацапстан, зомбіленд, рашисти тощо. Зроблено висновки, що найбільш вживаним як в інтернет-ЗМІ, так і у соцмережах є назва «орки» як визначення сукупності найгірших людських якостей.*

*Ключові слова: повномасштабна війна, «неологізми», орки, «Суспільне», «Україна молода», «Дзеркало тижня», «Instagram», «TikTok».*

## OPTIONS OF THE NAME OF THE AGGRESSOR'S COUNTRY IN SOCIAL NETWORKS AND MEDIA WITH ANALYSIS OF THE FREQUENCY OF THEIR USE

*Iryna Zhylenko,*

*D. Sc. in Philology, Sumy State University*

*Arsen Serobian,*

*1<sup>st</sup> year student, ZhT-11, Sumy State University*

*Examples and frequency of use of "neologisms" in the Ukrainian media space and in social networks regarding the title of the aggressor country, such as: orcs, rf-ia, Mordor, moscowia, katsapstan, zombieland, rashists, etc., are considered. It was concluded that the title "orcs" is the most used both in the Internet media and in social networks as a definition of an entirety of the worst human properties.*

*Keywords: full-scale war, "neologisms", orcs, "Society", "Young Ukraine", "Mirror of the Week", "Instagram", "TikTok".*

Мовне питання для України є актуальним протягом останніх п'ятисот років [6]. Коли Московське царство розрослося та створило Російську Імперію, поглинаючи багато територій та народностей, паралельно нав'язуючи їм свою культуру, Україна зіштовхнулася з великою проблемою, яку ми все ще вирішуємо. Переходячи на пострадянські часи, спостерігається українізація, але не радикальна.

Варто звернути увагу на амплітуду використання української мови за останні десять років. Переломним моментом стали події 2014-го, де загалом за вісім років постраждали 42.500 – 44.500 осіб [5], та повномасштабне вторгнення окупантів на територію України у 2022 (станом на 13 травня 2022 року було зроблено останній офіційний звіт з кількістю загиблих від початку повномасштабного вторгнення, у якому зафіксовано 7389 випадків загибелі або поранення цивільних осіб) [3]. Саме тут мова і набула піку бажаності для вжитку. Власне, війна і стала причиною принципової відмови від усього російського для багатьох українців.

Було створено безліч інформаційних потоків, в основу яких покладено ідею українізації. Як елементарний приклад – стрімінгова платформа «Спотіфай», де можна слухати пісні. Статистичні дані по Україні за місяць показують, що такі виконавці, як Меловін, АльонаАльона, «Kalush Orchestra», «Go-A» та багато інших менш відомих вітчизняних артистів здійнялися в топ чартів у той час, коли стрімінгові гіганти з російськими лейблами здали позиції [1].

Мета нашої роботи – з'ясувати, які «неологізми» під час повномасштабного вторгнення з'явилися в українському медіапросторі й усному мовленні, а також виявити частоту вжитку деяких із них.

*Об'єкт* – відеоматеріали й різножанрові публікації.

*Предмет* – нововведення в українську мову.

*Джерельна база* – архівні матеріали інтернет-видань «Суспільне», «Дзеркало тижня», «Україна молода» та соціальні мережі, такі як «Instagram» і «ТікТок», знайдені за ключовими словами «рф-ія», «кацапстан», «орки», «Мордор», «поребрик», «зомбіленд», «рашисти», «московія», «московити».

*Основний метод дослідження* – контент-аналіз.

Серед українського населення набула поширення велика кількість «неологізмів». Нагадаємо, що неологізми (від грец. νέος – новий і λόγος – слово) – це новостворені слова, значення слів, словосполучення, що виникли відносно нещодавно, які частково асимілювали в мову або ще не перейшли до розряду загальноживаних. Кожен з них має свою етимологію, історію. Усі вони витісняють сталі та звичні нам терміни «Росія» та «росіянин». До широкого вжитку «неологізми» увійшли за допомогою цілодобових новин на українському ТБ, соціальних мереж, телеграм-каналів. Практично кожний ЗМІ почав використовувати свого роду «неологізми» відносно країни-агресора.

Розпочнемо з більш-менш простого, а саме рф-ія (рфія). Слово Росія є простою та більш вживаною формою назви цієї країни, але її повна – Російська Федерація. Проте наші ЗМІ вважають за велику честь називати країну так офіційно, тому, щоб минути це, було вирішено взяти лише перші дві літери, але у такому випадку це була б просто аббревіатура (РФ). Таку назву можна скоріше почути у повсякденній мові; хоча жодне з розглянутих мною ЗМІ не використало цей термін у своїх матеріалах, люди доволі активно використовують цей «неологізм». На відеохостингу ТікТок хештег «рфія» зібрав 8,4 мільйони переглядів, а Інстаграм-постів з таким написом – більше тисячі.

Якщо мова зайшла про закінчення назв країн, то на думку ще спадає Кацапстан. Менш вживаний та відомий варіант назви, проте існуючий. Загалом існує близько 100 дописів в Інстаграмі та 9 тис. переглядів у ТікТоці за пошуком цього слова; «Україна молода» має 3 матеріали з вмістом згаданої назви.

Не менш вживаним виявилася глузлива назва країни – Запореберсьє. Якщо заглиблюватися в історію, то можна дізнатися, що власне «поребрик» – це одиниця культурної інформації гумористичного характеру: люди України, за винятком Донецької області, практично не називають бортовий камінь, що обмежує тротуар, поребриком, а просто використовують слово бордюр. І це неодноразово викликало пасивну насмішку частини інших українців. А те значення, що є популярним у Донецьку, – широко вживане серед корінного населення Санкт-Петербурга. Назва закріпилася у статусі тих, яку не часто використовують, але у будь-якому разі знають – 300+ тисяч переглядів за тегом «поребрик» у ТікТоці, близько 100 публікацій в мережі Інстаграм. Видання «Суспільне» не допустило використання такого роду назви у своїх матеріалах, на відміну від «Дзеркала тижня» та «України молоді», які мають 5 та 31 матеріали відповідно. Але й це ніщо у порівнянні з наступними «неологізмами».

Сходиною нижче – Оркленд. Таке порівняння виникло з початком війни, коли армія рф-ії ввійшла на наші землі та безжалісно винищувала усе на своєму шляху, що нагадує орків (англ. Orcs або orks) – вигаданий вид або раса істот з фантастичних, переважно фентезійних творів. Хоча ідея ніби й бере початок з творів Дж. Р. Р. Толкіна, все ж дослідники вважають, що слово походить від латинського *Orcus* – Орк Диспатер – одного із давньоримських божеств смерті та підземного світу. Це ж слово присутнє і у давньоанглійських тестах, у яких використовується у складних словах *orcneas* на позначення демонів-мерців і *orchyrs* – демонів-велетнів. У поемі «Беовульф» орки названі серед нащадків Каїна і ворогів роду людського. Саме такі демонічні істоти значною мірою й послужили прототипами орків у книгах Толкіна. Орки є аспектом людської суті, що виражає сукупність найгірших властивостей людини [7].

Ми виявили 281 млн переглядів на відеохостингу ТікТок за хештегом «орки», більше 16 тис. публікацій в Інстаграм; 3 матеріали від інтернет-порталу новин «Суспільне», 50 дописів з архіву «Україна молода» та 74 матеріали з «Дзеркала тижня».

Стосовно російської народності та їх духу скоро ставло все зрозумілим, але варто зазначити, що у ході повномасштабної війни відбувся так званий ребрендинг і Оркленд було витіснено назвою Мордор – країна деіндустріалізації, країна осередку сили Чорного Володаря. Так

вийшло через причини вводу декількох пакетів санкцій. За статистичними даними, нова назва прижилася краще за стару. У той час, поки Оркленд має 27 тис. переглядів на платформі ТікТок, менше 100 постів у Інстаграм та лише одну публікацію у виданні «Україна молода», Мордор проявив себе у вигляді 30 млн переглядів, практично 18 тис. дописів. Українські ЗМІ теж проявили активність та видали 21 матеріал від «Дзеркала тижня» і 29 – від «Україна молода». «Суспільне» вкотре утрималося.

Отже, з прізвиськом для росіян, що знаходяться на наших, або вже під нашими землями, ми розібралися – це орки. А що ж стосовно тих, що живуть «за поребриком» – так звані «диванні експерти»? Про них не забули українці. На самому дні нелогістичного айсберга у нас знаходиться країна, мешканці якої вважають за норму щоденну обов'язкову процедуру промивання мізків. Мова йде про Зомбіленд. Так, саме через літеру «Z».

Українське інформаційне агенство «Главком» зазначає, що британські експерти вважають символ «Z» новою «свастикою» президента Росії Володимира Путіна. Науковий співробітник лондонського Королівського Інституту об'єднаних служб Емілі Ферріс пише про «Z»: «Це виглядає досить страхотливо і досить суворо. З естетичної точки зору – це дуже потужний символ. Знадобилося менше двох тижнів, щоб «Z» поширився серед тих, хто підтримує вторгнення Путіна» [8].

Справді, влада Росії наслідує ідеологію нацизму: використовує спеціальну символіку, закріплює на законному рівні ксенофобію, гомофобію, сексизм та расизм, популяризує культ особистості, виборчий популізм та багато інших критеріїв, що дають підставу називати їх уряд рашистами. Рашист з'явилося від поєднання англійської назви народу росіян (russians) та слова «фашист» (від італ. fascio – пучок). Його вживають стосовно і звичайних жителів, які мають націоналістсько-фашистські погляди по відношенню до українців, так і до загарбників, що прийшли мародерствувати на нашій землі. За запитом «3/Зомбіленд» ми не отримали жодного результату серед проаналізованих ЗМІ, проте ця назва збрала більше, ніж 8 млн переглядів та близько 100 дописів в Інстаграм.

Найвлучніше зауваження щодо назви держави наших східних сусідів – те, що такої країни як «Росія», не існувало ніколи, тому історично правильна назва – Московія з її мешканцями – московитами. До XVIII ст. на всіх картах Європи Русь – це Україна, Польща та Литва. А ті землі навколо Кремля були провінцією під ярликом хана Золотої Орди. Так сталося, що Московське Царство, захотівши стати суверенним, не змогло нічого придумати, окрім того, щоб украсти. Назву «Росія» узгодив Петро Перший у 1721 році. Після свого вояжу у Західну Європу він зрозумів, що Московія потребує змін і тому створив легенду, що Росія – це спадкоємиця тієї самої Русі [4]. Доктор історії Я. Дашкевич писав: «Московщина по суті загарбала назву Русь, яка своїм питомим змістом – етнічним, географічним, устроєвим – цілком відповідає сучасному термінові Україна... Це дало Московщині, хоча й підроблений, але все ж таки, блиск культурної, цивілізованої держави з давньою історичною традицією, з візантійсько-київською церковною метрикою» [Цит. за: 4].

З часом цей міф і став титульним аркушем історії рф-ії. Мало було назви – вони вкрали державні символи, зокрема царський двоголовий орел. Після смерті Софії Палеолог, родом з Візантії, московитські священники намагалися використовувати цей символ усюди, щоб прив'язати свою спадщину й до них. Навіть кольори прапору було вкрадено в Нідерландів. Усе це зроблено, щоб їхнє князівство з нульовою історичною цінністю змогло набути хоча б якогось впливу на світовій арені. Проте ми знаємо правду. Про це пишуть історики. А чого варті гучні 26 млн переглядів та 13 тис. дописів у соцмережах? «Україна молода» має 50 матеріалів із згадуванням Московії та 49 – з московитами. Один матеріал містить «Суспільне».

Підбиваючи підсумки, можна сказати, що у якомусь сенсі війна допомогла людям, які не до кінця усвідомлювали рівень мовного конфлікту, дізнатися правду. Більш того, воєнні події дали нам ще більшу свободи слова на ТВ та загалом у медіапросторі; популяризувало використання «неологізмів» відносно країни-агресора та залучило російськомовних людей України застосовувати українську мову у повсякденному житті.

Отже, що найчастіше використовувалася назва «орки». Найбільш неупередженим джерелом інформації є «Суспільне» (Рис. 1).

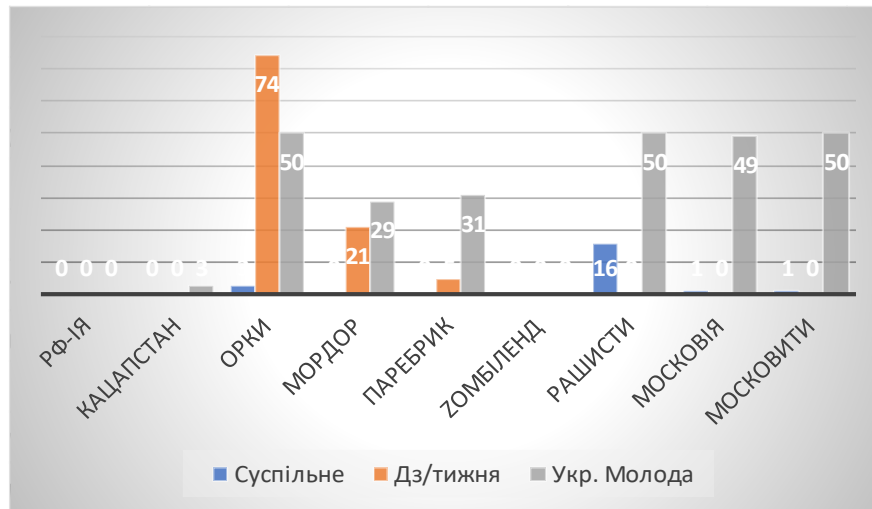


Рис. 1. Графічне порівняння частоти вжитку кожного з «неологізмів» у ЗМІ

Щодо соціальних мереж, то і там хештег «орки» зібрав неймовірно велику кількість переглядів порівняно з іншими, а саме – 281,4 млн переглядів на платформі Тікток (Рис. 2) [2], в Інстаграм станом на 25.05.2022 передовим тегом стала сама назва країни – Мордор (Рис. 3).

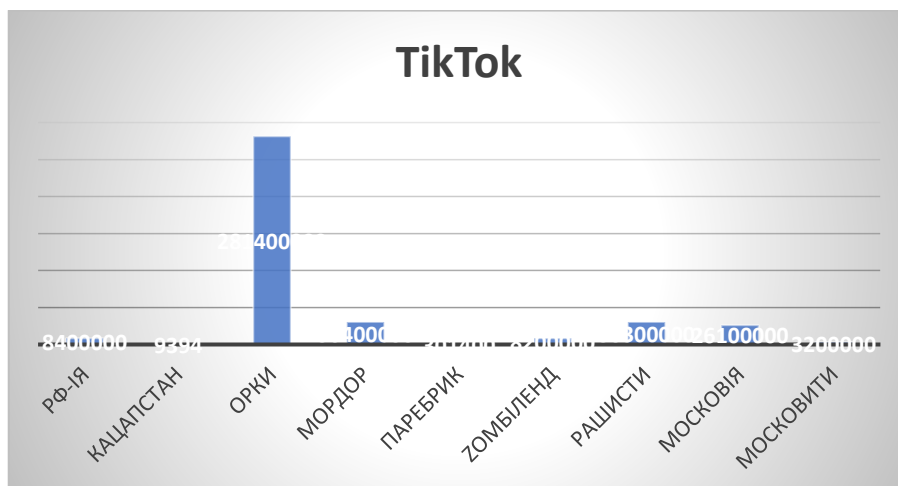


Рис. 2. Графічне порівняння частоти вжитку кожного з «неологізмів» на платформі TikTok

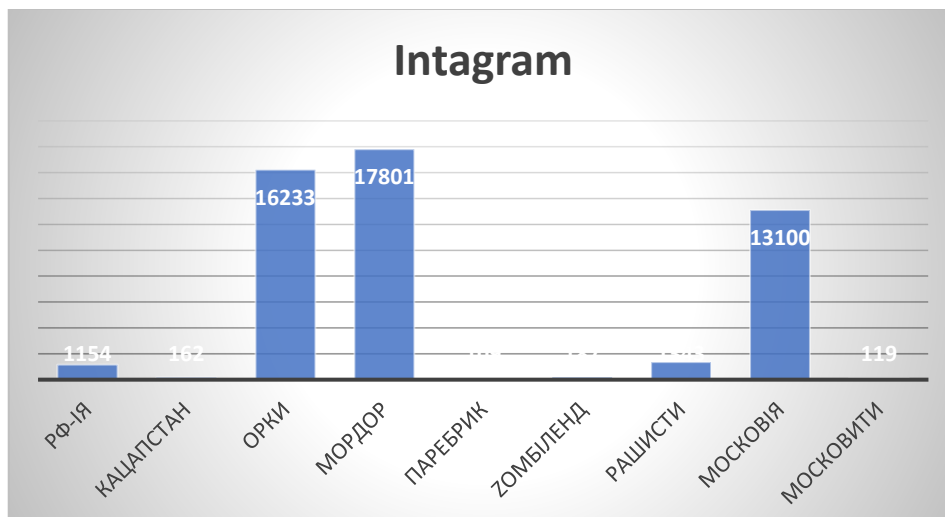


Рис. 3. Графічне порівняння частоти вжитку «неологізмів» на платформі Instagram

Таким чином, досліджувані «неологізми» періоду повномасштабного вторгнення в Україну є прямим порушенням стандартів журналістської етики, тому навпаки – добре, що наш медіапростір чистий від заголовків із вживанням таких слів та словосполучень.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Spotify. Топ-50 треків України на стрімінговій платформі Спотіфай. [Електронний ресурс] / Spotify – Режим доступу: <https://open.spotify.com/playlist/37i9dQZEVXbKkidEfWYRuD>
2. TikTok. Кількість результатів у пошуку за запитом «#орки» [Електронний ресурс] / TikTok – Режим доступу: <https://www.radiosvoboda.org/a/ukrayina-rus-i-moskoviya/31521000.html>.
3. United Nations Human Rights Monitoring Mission in Ukraine. Звіт-дані про втрати людських життів під час повномасштабного вторгнення окупантів [Електронний ресурс] / Ukraine – civilian casualty update as of 24.00 12 May 2022 – Режим доступу: <https://ukraine.un.org/sites/default/files/202205/Ukraine%20%20civilian%20casualty%20update%20as%20of%2024.00%2012%20May%202022%20UKR.pdf>.
4. Костенко І., Халуца І. Як Московія стала Росією? До 300-річчя викрадення назви українського народу [Електронний ресурс] / Радіо Свобода. – 21 жовтня 2021. – Режим доступу: <https://www.radiosvoboda.org/a/ukrayina-rus-i-moskoviya/31521000.html>.
5. ООН підрахувала кількість жертв бойових дій на Донбасі [Електронний ресурс] / Радіо Свобода. – 15 липня 2021. – Режим доступу: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-un-donbas-vtraty-gertvy/31359458.html>.
6. Українська ідентичність і мовне питання в Російській імперії: спроба державного регулювання (1847–1914). Збірник документів і матеріалів / Відп. ред. Г. Боряк. – К.: Ін-т історії України НАН України, 2013. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://archive.org/details/ukrainska2013/page/n39/mode/1up?view=theater>.
7. Виноходов Д. О. Гоблины. Орки. Статті для енциклопедії «Арды-на-Куличках» (авторская редакция). – Режим доступу: <http://www.nto-ttt.ru/dv/goblins.shtml>
8. Сокирчук Н. «Z». Історія рашистської свастики. – [Електронний ресурс] / Главком. – 10 травня 2022. – Режим доступу: <https://glavcom.ua/world/observe/z-istoriya-rashistskoji-svastiki-844507.html>

## РЕЦЕПЦІЯ ПОНЯТТЯ «ПОСТАПРАВДА» В СУЧАСНИХ НАУКОВИХ СТУДІЯХ

**Олена Іщенко,**

доктор філософії за спеціальністю 035 «Філологія»,  
асистент кафедри журналістики та філології, СумДУ

**Захар Ювко,**

студент групи ЖТ-11, СумДУ

*Стаття присвячена вивченню наукової думки щодо осмислення поняття «постправа». У розвідці акцентовано на основних проблемах рецепції явища: пошук вичерпної дефініції терміна, осмислення причин виникнення та активного поширення в сучасному інформаційному просторі, аналіз можливих загроз для суспільства, пошук вирішення проблеми тощо.*

**Ключові слова:** науковий дискурс, постправа, політика постправи, епоха постправи, об'єктивність, інформація, інформаційний простір, ЗМІ, суспільство.

## RECEPTION OF THE CONCEPT “POST-TRUTH” IN THE CONTEMPORARY SCIENTIFIC STUDIES

**Olena Ishchenko,**

PhD in Philology, Lecturer,

Dept. of Journalism and Philology, Sumy State University

**Zakhar Yuvko,**

ZhT-11, Sumy State University

*The article is devoted to the study of scientific thought on the understanding of the concept of “post-truth”. The research focuses on the main problems of reception of the phenomenon: the search for a comprehensive definition of the term, identifying the cause and active dissemination in the contemporary information space, analysis of possible threats to society, the search for a solution, etc.*

**Keywords:** scientific discourse, post-truth, post-truth politics, post-truth epoch, objectivity, information, information space, media, society.

Суспільство кінця ХХ – початку ХХІ століття знаходиться під постійним впливом засобів масової комунікації: публікацій у друкованих та Інтернет-виданнях, радіо, фото-, відео- та аудіоматеріалів тощо. Розвиток технологій та прагнення окремих людей чи груп посилити вплив на аудиторію щодня збільшує кількість інформаційних джерел (як офіційних, так і не офіційних), що створює проблему об'єктивності/необ'єктивності у висвітленні реальності. У такому потужному потоці різноаспектної інформації все частіше поширюються фейки<sup>4</sup>, або ж недостатньо якісно репрезентовані факти. Відтак, у наукових студіях із політології, історії, соціології, журналістики, соціальних комунікацій тощо та в засобах масової інформації початок ХХІ століття називають «епохою постправи» [див.: 4].

Проблему об'єктивності у висвітленні інформації вивчали закордонні та українські дослідники В. Девіс, В. Гевін, Р. Кейес, А. Кіркпатрік, Д. Робертс, Дж. Харсін, Є. Бистрицький, О. Білий, О. Волянук, Н. Горбенко, Є. Зверев, Е. Знаменська, А. Єрмоленко, Б. Калініченко, Н. Костенко, В. Крикун, Є. Ланюк, Г. Петренко, С. Рибачок, В. Степаненко, Т. Ткачук, М. Требін, Т. Чернишова та ін. Незважаючи на значну кількість розвідок, сучасні суспільні, політичні та історичні умови в Україні і світі створюють передумови для переосмислення явища, що зумовлює актуальність нашого дослідження.

*Мета розвідки – з'ясувати ступінь вивчення поняття «постправа» в сучасних закордонних та українських наукових студіях.*

---

4 Під фейком розуміємо «спеціально поширювану в мас-медіа соціальних мережах відверто неправдиву інформацію, фальсифікацію, підробку» [5].



З'ясуємо термінологічний апарат дослідження. У сучасному науковому і публіцистичному дискурсах поширеним є запропоноване в Оксфордському словнику визначення поняття «постправа», що позначає епоху розвитку масових комунікацій, коли істина стає неважливою (у нашій розвідці також спираємося на нього). Слово має негативну конотацію (префікс пост – «після» та «права» позначає на хронологічні параметри, у яких відсутня об'єктивність у висвітленні фактів) [2] та вживається як прикметник, який «відноситься до або вказує на обставини, в яких об'єктивні факти менш впливові у формуванні суспільної думки, ніж звернення до емоцій та особистих переконань (громадян)» [18]. Ще одним важливим поняттям є «політика постправи» під яким розуміють дискурс, що «спирається на почуття та власні переконання, які насправді не мають під собою реальних підстав (фактів)» [15; 19]. Вважаємо за необхідне з'ясувати й сутність поняття «права». У «Великому тлумачному словнику української мови» знаходимо таке визначення: це «те, що відповідає дійсності; істина. Певна сукупність достовірних відомостей про що-небудь. Дійсний стан речей» [1]. У науковому дискурсі істина потрактовується як «відповідність знання речі, об'єктові; як думка, адекватна тому, на що спрямовано пізнання (правильна думка)» [12, с. 24].

Вперше термін «постправа» використав С. Тесіч (S. Tesich) у статті «Уряд брехні» (1992 р.), де, засуджуючи тоталітаризм, зауважує: «Ми виробили духовний механізм, який може заперечувати правдивість будь-якого значення. Фундаментальним чином ми, як вільний народ, вільно вирішили, що хочемо жити в деякому світі постправи» [25, с. 13]. Сучасні дослідники наголошують, що, не зважаючи на те, що авторство поняття належить С. Тесічу, проблема постправи простежується ще у Біблії, ідеях античних філософів Ксенофонта, Геракліта, Сократа, Протагора, памфлетах, написаних за часів громадянської війни в Англії (1642-1651 рр.) та американської революції (1765-1783 рр.), політичній та медіа-практиці 18-го та 19-го століття у США тощо [див.: 9; 13; 16; 23].

Актуалізоване С. Тесічем поняття було використане Р. Кейсом (R. Keyes) у праці «Епоха постправи: нечесність і обман у сучасному житті» (2004 р.). Автор так висловлює своє бачення проблеми: «В епоху постправи у нас є не лише права і брехня, а й третя категорія двозначних тверджень, які не зовсім відповідають істині, але не відповідають дійсності. Це можна назвати розширеною істиною. Нео-правдою. М'якою правдою. Підробленою правдою. Полегшеною правдою» [25]. Р. Кейс зауважує, що першоджерелом постправи слід уважати міжособистісну комунікацію, як наслідок – осмислення явища з позицій політичної та масової комунікації. Дослідник виокремлює фактори, що спричинили активне поширення постправи в інформаційному просторі: поширення філософії та естетики посмодернізму (релятивізм, що пропагує байдуже ставлення до відокремлення правди від неправди й акцентує на його не обов'язковості), виникнення «нової журналістики» (публіцистичні тексти збагатилися новелістичними техніками, і це спричинило апелювання до неіснуючих подій і ситуацій), белетристики (різновид масової літератури, який є синтезом реальних фактів і художнього вимислу) [див. про це детальніше: 20]. Л. Макінтайр до цього переліку додає такі чинники поширення впливу постправи в інформаційному просторі: науковий деніанізм (маніпулятивне заперечення наукових фактів), занепад традиційних медіа (виникнення інформресурсів, зокрема таких, як телеканали Fox News та MSNBC, із заангажованими позиціями і подачею тенденційних новин), розквіт соцмереж (у звичайного користувача відсутній фільтр достовірності інформації, позаяк вона, на відміну від традиційних ЗМІ, не редагується) [10]. Варте уваги й запропоноване Д. Робертсом у 2010 р. визначення терміна «політика постправи», яке потрактовується як «політична культура, в якій публічний зміст політики (громадська думка і зміст новин) майже повністю відірвався від суті законодавства» [24]. Дослідник на конкретних прикладах (виборча кампанія у США) розглядає проблему і констатує різочі відмінності між реальністю та її відтворенням у ЗМІ.

Сучасний український дослідник Є. Ланюк переконаний, що поняття «постправа» стало загальновідомим у 2016-2018 рр. завдяки діяльності «Брекзит» (Brexit) та передвиборчій кампанії Дональда Трампа. Як стверджує український дослідник Є. Ланюк, «приблизно 80% публічних заяв 45-го президента США виявилися хибними та перекрученими», що не завадило йому перемогти

[7]. Є. Ланюк погоджується з думкою багатьох експертів, що ключовим фактором поширення постправди варто визначати домінуючу позицію Інтернету та соціальних мереж в сучасному інформаційному просторі. Сьогодні кожен може поширювати за допомогою репостів чи ретвітів будь-які дані, що нівелює у підсумку «різницю між масовими та міжособистісними комунікаціями». Як наслідок, автор констатує відсутність стандартів об'єктивності та журналістської етики за таких умов поширення інформації. «А той факт, що соціальні медіа транслюють не лише інформацію, а й емоції та інтерпретації, згідно з соціологічним правилом Каца-Лазарсфельда (не сама інформація змінює переконання, а її інтерпретація людьми, яким ми довіряємо), перетворює їх на вагому форму політичної соціалізації, що відбувається саме під впливом цих неперевіраних даних», – зауважує дослідник [7].

У сучасному науковому дискурсі, як бачимо, ставлення до явища негативне. Характеризуючи сучасність як епоху постправди, сучасні дослідники виокремлюють такі її особливості: слабкість демократичних інститутів, занепад традиційних друкованих ЗМІ і розвиток цифрових, головню соціальних мереж, поширення персоналізованих пропаганди, брехні, фальшивих новин, дезінформації тощо [див.: 3, с. 34]. Деякі з філософів, наприклад, А. Кіркпатрік (A. Kirkpatrick), вважають явище «чумою ХХІ століття. І як і чума, ця ідея не є чимось новим. Зрештою, так звана ера постправди, в якій ми зараз живемо, є не більш ніж сучасним уособленням постмодернізму» [21, с. 4]. Однак, не всі дослідники, науковці та філософи схильні вважати це поняття суто негативним. Наприклад, у розвідці «Деякі міркування про постправду в праві» Є. Зверев здійснив спробу аналізу позитивних та негативних ознак явища. Дослідник переконаний, що феномен створює віртуальну реальність для індивіда, яка керує його думками і поведінкою, і «саме тому постправду слід розуміти, відчувати, передбачати і за потреби вміти боротися з її негативними проявами, оскільки зміни, спричинені нею, можуть стати незворотними» [6, с. 10]. Є. Зверев наголошує, що постправда може мати не лише негативні наслідки для суспільства. Аналізуючи поширення явища в журналістиці, він зауважує про ефект «інформаційної бульбашки» – «стан інтелектуальної ізоляції (явище, яке спричинене результатами персоналізованого пошуку)» [17; 26]. Є. Зверев наводить приклад цензурування шкідливого для дітей контенту і висновує, що не завжди репрезентація інформації частково є негативним явищем, позаяк використовується для безпеки реципієнта. Для уникнення негативних наслідків постправди, дослідник, спираючись на досвід правознавства, пропонує: активно звертатися до альтернативних джерел інформації, відстежувати інші погляди на проблему, формувати знання суб'єкта про сутність питання, що дозволять «робити передбачення і грамотно та адекватно реагувати на виклики, які здійснюються методами постправди» [6, с. 12], урахувати інші системи цінностей і поважати погляди іншої людини.

Найеф Аль-Родхан (Nayef Al-Rodhan) у розвідці «Post-Truth Politics, the Fifth Estate and the Securitization of Fake News» зауважує про закордонний досвід протидії негативним наслідкам політики постправди. Дослідник, спираючись на технологічні кампанії та урядові програми країн, виокремлює такі методи: удосконалення технологічних інструментів перевірки фактів, більша залученість та видимість для вчених та наукової спільноти, рішучіші дії уряду, сек'юритизація фейкових новин [див. про це детальніше: 14]. Л. Дорош наголошує на необхідності посилення співпраці політиків, представників соціальної сфери, науковців та викладачів «для розробки міждисциплінарних вказівок, які можуть відповідати на виклики епохи пост правди та сприятимуть кращому розумінню проблем світу постправди» [3, с. 37]. Дослідниця переконана, що ці кроки суттєво зменшать негативний вплив явища на сучасний інформаційний простір. С. Морган (S. Morgan) переконаний, що «сучасні дослідження постправди часто епізодичні, їм бракує інфраструктури, необхідної для систематичної, скоординованої роботи» [22], відтак акцентує важливість нових наукових студій.

Як бачимо, українські дослідники (О. Бабкіна, В. Гапоненко, Г. Зеленько, Б. Дем'яненко, А. Колодій, Н. Латигіна, О. Маркін, О. Новакова, О. Фісуна та ін.) у численних студіях також неодноразово зверталися до осмислення поняття проблеми. Скажімо, І. Піддубний так пояснює сутність явища: «Постправда – це притаманна пересічним обивателям вульгаризація фактів, оскільки ці обивателі (сиріч – маси) не мають навичок професійно працювати з інформацією,

перевіряти її, аналізувати та відділяти факти від суджень» [11]. Спираючись на досвід закордонних колег, вітчизняні вчені долучилися до пошуку вичерпної дефініції та, головню, зосередили увагу на осмисленні проблеми в контексті сучасних українських реалій. Зокрема, В. Крикун акцентує військово-політичні наслідки доби постправди для України, яка після розпаду радянського союзу постійно перебуває під впливом пропаганди рф. Дослідник виокремлює такі фактори, що сприяють поширенню явища: притаманний багатьом людям потяг до «чорнухи» – подій, що викликають сильні емоції, передусім негативні – катастрофи, вбивства, знущання тощо; низький рівень розвитку навичок критичного мислення та лінощі; потяг людини до самоствердження шляхом нав'язування іншим своїх поглядів («воля до влади») [див. про це: 4, с. 223-224]. Гібридна війна рф проти України активізувала численні наукові студії (Ю. Візниця, В. Горбуліної, Т. Гордієнко, Л. Дорош, Є. Ланюка, В. Лизанчука, О. Марків, В. Тарасюка, В. Торби, Ю. Шаповала та ін.), спрямовані на протидію «потужній московській маніпулятивній пропаганді» [8, с. 324]. Функціонування постправди в умовах повномасштабного вторгнення росії на територію нашої держави на сьогодні осмислено переважно у ЗМІ (з огляду на короткий хронологічний період, що відокремлює від події), відтак феномен вимагає ґрунтовної наукового вивчення, що створює перспективи подальших досліджень.

У сучасному науковому дискурсі поняття «постправда» неодноразово ставало об'єктом досліджень. Виникнення нового терміна актуалізувало численні розвідки, спрямовані на осмислення сутності явища, дослідження генези, формування засобів протидії негативному впливу феномена на свідомість окремого індивіда та суспільства в цілому тощо.

#### СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Великий тлумачний словник української мови. URL: <https://slovnyk.me/dict/vts/%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%B4%D0%B0>.
2. Горбатенко Н. Постправда як феномен сучасної політики. *Education and science of today: intersectoral issues and development of sciences*. Vol. 3., 2021. С. 23-27.
3. Дорош Л. Роль освіти у подоланні негативних інформаційних впливів у добу постправди. *Політичні науки*. Вип. 7, № 1, 2021. С. 33-38.
4. Крикун В. Постправда: сутність та перспективи. *Людинознавчі студії. Серія «Філософія»*. 2021. № 41. С. 213-227.
5. Засоби масової інформації. URL: <http://nkkep.com/wp-content/uploads/2020/04/13.04-ООРТВД11-GO.pdf>.
6. Зверев Є. Деякі міркування про постправду в праві. *Наукові записки НаУКМА. Юридичні науки*. 2018. Том 1. С. 9-14.
7. Ланюк Є. Постправда і постлюдство. URL: <https://zbruc.eu/node/64267>.
8. Лизанчук В. Журналістська правда і постправда в контексті гібридної війни Російської Федерації проти України. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2019. Випуск 45. С. 323-334.
9. Лонсдейл К. *Чи можливий мир?* Penguin Books, 1957. 95 с.
10. Макінтайр Л. *Постправда* / пер. з англ. Р. Свято. Київ: ArtHuss, 2021. 208 с.
11. [5]. Піддубний О. Що таке постправда? PIDDUBNY.com : блог укр. журналіста. 12.05.2017. URL: <https://pidubny.com/scho-take-postpravda/>.
12. Словник-довідник для підготовки до практичних занять та самостійної роботи з навчальної дисципліни «Філософія» (для студентів денної, заочної та дистанційної форм навчання усіх напрямів підготовки) / Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова; уклад. : Н. В. Козирева. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2018. 69 с.
13. Abazi H. On the background and the possible impact of epistemology on the emergence of the post of truth URL: <https://dspace.aab-edu.net/bitstream/handle/123456789/1158/04.%20On%20the%20background%20and%20the%20possible%20impact%20of%20epistemology%20on%20the%20emergence%20of%20the%20post%20of%20truth%20-%20Hajdin%20Abazi.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

14. Al-Rodhan N. Post-Truth Politics, the Fifth Estate and the Securitization of Fake News. URL: <https://www.globalpolicyjournal.com/blog/07/06/2017/post-truth-politics-fifth-estate-and-securitization-fake-news>.
15. Art of the lie. Post-truth politics. URL: <https://web.archive.org/web/20160909175416/http://www.economist.com/news/leaders/21706525-politicians-have-always-lied-does-it-matter-if-they-leave-truth-behind-entirely-art>.
16. Booth R. What is truth? URL: <https://rwbooth.files.wordpress.com/2009/11/truth-paper.pdf>.
17. Bozdag E. Bias in algorithmic filtering and personalization. *Ethics and Information Technology*. 2013. 15 (3). p. 209-227.
18. English Oxford Living Dictionaries. URL: <https://en.oxforddictionaries.com/word%of%the%year/word%of%the%year%2016>.
19. Freedland J. Post-truth politicians such as Donald Trump and Boris Johnson are no joke. URL: <https://web.archive.org/web/20170310080832/https://www.theguardian.com/commentisfree/2016/may/13/boris-johnson-donald-trump-post-truth-politician/>
20. Keyes R. The post-truth era: dishonesty and deception in contemporary life. URL: <https://us.macmillan.com/books/9781429976220/theposttruthera>.
21. Kirkpatrick A. Understanding in a post-truth world: comprehension and co-naissance as empathetic antidotes to post-truth politics. *Cosmos and History: The Journal of Natural and Social Philosophy*. 2017. Vol. 13, no. 3. P. 4-28.
22. Morgan S. Fake news, Disinformation, Manipulation and Online Tactics to Undermine Democracy. *Journal of Cyber Policy*. 2018. 3 (1), 39-43.
23. Pazzanese C. Politics in a 'post-truth' age. URL: <https://news.harvard.edu/gazette/story/2016/07/politics-in-a-post-truth-age/>.
24. Roberts D. Post-truth politics. URL: <http://grist.org/article/2010-03-30-post-truth-politics>.
25. Tesich S. A Government of Lies. *The Nation*. 1992. January 6/13. p. 12-14.
26. What does Filter Bubble mean? URL: <https://www.techopedia.com/definition/28556/filter-bubble>.

## ВИКОРИСТАННЯ СПОРТИВНИХ PR-КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ СУЧАСНОГО УНІВЕРСИТЕТУ В ІНТЕРНЕТ-МЕДІА

**Вадим Яременко,**  
аспірант СумДУ

*Метою статті є визначення ролі спортивних PR-комунікацій у формуванні іміджу університету в інтернет-медіа. На прикладі проаналізованих спортивних новинних інтернет-матеріалів визначено PR-комунікації для побудови іміджу Сумського державного університету. З'ясовано, що провідними із них є позитивні інформаційні проєкти та соціально-комунікаційні технології, зокрема висвітлення новин про цікаві спортивні події і корисне дозвілля в цьому закладі вищої освіти та презентування історій успіху його представників в спорті та інших сферах діяльності.*

**Ключові слова:** PR-комунікації, імідж університету, спорт, інтернет-медіа, Сумський державний університет

## THE USE OF SPORT PR-COMMUNICATIONS FOR FORMING THE IMAGE OF A MODERN UNIVERSITY IN INTERNET-MEDIA

**Vadym Yaremenko,**  
postgraduate student, Sumy State University

*The aim of the article is to determine the role of sports PR-communications in forming the image of the university in the online media. On the example of analyzed sport news internet-materials, PR-communications were determined to form the image of Sumy State University. Leading ones are positive information projects and social communication technologies, including news coverage of interesting sport events and useful leisure activities in this higher education institution and presenting successful stories of its representatives in sport and other fields.*

**Keywords:** PR-communications, image of the university, sport, internet-media, Sumy State University

*Актуальність дослідження обумовлена тим, що імідж є важливою складовою успішності сучасного університету. Вагомими чинниками формування іміджу університету є спортивні PR-комунікації, які є ефективними соціально-комунікаційними технологіями в інтернет-медіа для презентування конкурентного іміджу університету, зокрема через транслявання цільовій аудиторії суспільно важливих меседжів та історій про успішних людей, яким можна слідувати та, відповідно, успішно зростати. На сьогодні ця проблематика потребує деталізування в науці, зокрема виявлення та вивчення формування іміджу різних університетів через застосування спортивних PR-комунікацій в інтернет медіа.*

*Метою дослідження є визначення ролі спортивних PR-комунікацій у формуванні іміджу університету в інтернет-медіа. Для досягнення мети дослідження нами сформовано наступні завдання:*

- на основі поглядів сучасних українських науковців визначити сутність спортивних PR-комунікацій в контексті формування іміджу університету;
- визначити спортивні PR-комунікації, що реалізуються для формування іміджу університету в сучасному інтернет-медіа (на прикладі Сумського державного університету).

*Методологія дослідження.* У формуванні теоретичної складової дослідження було застосовано описовий та аналітичний методи. Для визначення спортивних PR-комунікацій у конструюванні іміджу Сумського державного університету (далі СумДУ) було застосовано контент-аналіз спортивних новинних матеріалів офіційного сайту цього ЗВО за період із 8 квітня 2011 р. до 1 жовтня 2021 року [1].

*Основні результати.* Розглянемо та вивчимо сучасні погляди у вітчизняному науковому просторі щодо визначення сутності спортивних PR-комунікацій для формування іміджу університету. Важливим підґрунтям для осмислення нашої проблематики є наукові праці, в яких розкрито імідж ВНЗ та особливості його розроблення та транслявання через застосування PR-технологій у медіапросторі. Ця тематика досліджувалась такими науковцями як В. Березенко, О. Головка, Н. Горбенко, М. Зацерківна, О. Костюченко, Н. Крахмальова, В. Кубко.

У вивченні спортивних PR-комунікацій університету є цікавою думка дослідниці В. Кубко: «Важливо підкреслити, що в управлінні іміджем особливу роль відіграють значимі цінності для споживача, тому необхідне їх вивчення, що дозволяє висунути ідею і концепцію іміджу, встановити цілі і побудувати його модель, а потім проектувати та реалізовувати відповідні заходи, в результаті яких, з одного боку, споживач отримує додаткові цінності від іміджу ВНЗ, а з іншого боку, має комерційний результат від використання іміджу в своїх інтересах» [2, с. 285]. Отже, позитивні технології формування іміджу університету, зокрема і спортивні PR-комунікації, мають генеруватись із повідомлень, що транслюють різні позитивні аспекти життя в цьому освітньому осередку, зокрема успіхи людей та їх повідомлення із настановчими порадами та мотиваційним змістом, суспільно значимі заходи та позитивні моделі поведінки. Так вибудовується спортивна PR-комунікація, що представляє реальність університету, що є цікавою конкретній людині. Вона використовуватиме цю інформацію як цінність та перевагу для себе, зокрема реалізовуватиме власні цілі та інтереси та демонструватиме власні думки і меседжі, таким чином вибудовуючи власну причетність до цього позитивного образу. Такі PR-комунікації університетів будуть важко відтворювані серед їх основних конкурентів. Про це також писали науковці.

Дослідниця Н. Крахмальова стверджує: «Суть сучасних комунікаційних технологій вищого навчального закладу полягає у тому, щоб орієнтувати різні інформаційні канали (інтерактивні ЗМІ), а також їх зміст на різні суспільні групи» [3, с. 25]. Також ці позиції представлені у науковому дослідженні М. Зацерківної [4] та О. Костюченка [5]. Отже, розуміємо, що спортивні PR-комунікації у формуванні іміджу університету як закладу вищої освіти – це згенероване унікальне повідомлення в інтернет-медіа, що, по-перше, зберігає та повідомляє про важливі цінності та традиції університету (його історію, культуру, людей тощо) та, по-друге, презентує це у привабливому, виконаного згідно вимог часу, цікавому змісті, який допомагає цільовій аудиторії формувати прихильність до університету та легко інтегруватись у його життя.

Отже, з позиції проаналізованих поглядів сучасних українських науковців, вважаємо, що спортивні PR-комунікації для формування іміджу університетів – це особлива система інформаційного транслявання та сповіщення, в якій продемонстровано важливі позиції цих закладів вищої освіти (відомості про їх традиції та успіхи людей), що доносяться цільовим групам через важливі повідомлення, комунікаційні канали та низку позитивних заходів, які вона розуміє та здатна їх інтерпретувати з позиції вдячних споживачів – розповідати іншим та, відповідно, генерувати низку привабливих образів цього ЗВО.

Для визначення спортивних PR-комунікацій у формуванні іміджу СумДУ за допомогою методу випадкової вибірки було проаналізовано 300 спортивних новинних матеріалів, що розміщувались на офіційному сайті цього ЗВО у період із 8 квітня 2011 року до 1 жовтня 2021 року.

У процесі дослідження з'ясовано, що спортивною PR-комунікацією СумДУ є презентація його актуальної новини на згаданому вище медіаресурсі крізь призму позитивних новин та змісту. Ця PR-комунікація вибудовується таким чином, щоб відтворити чітку та формальну позицію - розповідати людям про сучасні та актуальні справи СумДУ та згенерувати позитивні ракурси та деталі, щоб підвищити їх інтерес до цього університету (факти з його життя, що формують позитивну атмосферу; повідомлення, які демонструють інші цікаві теми та закономірності конкурентоспроможності цього ЗВО в освітньому просторі тощо).

Прикладом цієї PR-комунікації у згаданому вище інтернет-медіа є застосування в новинних повідомленнях про спортивні успіхи представників СумДУ коментарів цих людей про переваги навчання у цьому ЗВО, про його роль для їх успішного зростання в соціальному вимірі. Зокрема, знаходимо в новині про успіхи відомого боксера Т. Шелестюка такий його коментар про СумДУ:

«Тут дуже гарна аура, тут дуже гарно навчають, - висловлював свою думку боксер про Сумський державний університет. – Із отриманими в цих стінах знаннями не страшно йти далі. Кожен раз, приїжджаючи сюди, я ніби знову повертаюся у велику сім'ю та дуже радий зустрічатися знову й знову» (Новини СумДУ. 23.06.2016). Основним прикладом є і упровадження в новини про спортивне життя СумДУ тверджень із статистикою та фактажем про певні його корисні позиції. Зокрема на сайті СумДУ зустрічаємо новину про зазначену вище тему із цитатою в тексті про те, що цей ЗВО має розвинену спортивну інфраструктуру, що допомагає студентам бути успішними на різних спортивних змаганнях: «Ми пишаємося спортивними здобутками наших студентів! СумДУ активно культивує заняття спортом та здоровий спосіб життя. Не лише професійні спортсмени, а й усі охочі студенти використовують нашу потужну спортивну матеріальну базу. В університеті розвиваються 36 видів спорту, працює 75 спортивних секцій, спортивні команди вищої ліги, понад 60 студентів є рекордсменами та призерами Олімпійських ігор, чемпіонатів світу, Європи» (Новини СумДУ. 11.09.2015).

Помітно з прикладів, що звичайна новинна замітка цього університету перетворюється у корисний та ненав'язливий зміст – той, що пропонує людям познайомитись із цим ЗВО крізь призму різних позицій, які можуть їх мотивувати навчатись або працювати тут.

Встановлено, що у 81 спортивному новинному матеріалі на сайті СумДУ (із 300 проаналізованих) містилась спортивна PR-комунікація, що базується на висвітленні актуальної новини цього ЗВО із представленням позитивних новин та змісту.

Спортивною PR-комунікацією на сайті СумДУ є і трансляція новин про цікаві факти із життя цього ЗВО, зокрема його нових успіхів та позитивних подій. Мета цієї комунікації – демонструвати СумДУ через позитивну та актуальну спортивну подію – цікаві повідомлення від відомих та успішних людей, цікаві заходи, нові корисні знання, різні успішні здобутки його представників.

Для підтвердження цієї спортивної PR-комунікації в згаданому вище інтернет-медіа є новини, в яких, повідомляють, зокрема, про організовану зустріч відомих спортсменів зі студентами цього ЗВО та про різні аспекти позитивної спортивної діяльності його представників (їх участь у цікавій спортивній події, що організовується в регіоні; їх долученість до спортивних змагань міжнародного рівня; кількість здобутих ними медалей на різних спортивних змаганнях тощо). Такі повідомлення не вимагають від читача додаткового пошуку та деталізації цієї інформації, а навпаки надають цікаві пізнавальні контексти, що формують широке світобачення про СумДУ, зокрема розповідають про його різну позитивну діяльність та наводять низку прикладів успішного розвитку людей.

Визначено, що у 156 спортивних новинних матеріалах на сайті СумДУ (із 300 проаналізованих) застосовувалась спортивна PR-комунікація - трансляція цікавих фактів із життя цього ЗВО, зокрема його нових успіхів та позитивних подій.

Спортивною PR-комунікацією на офіційному сайті СумДУ є новинні повідомлення, що презентують суспільно важливі ініціативи в цьому ЗВО, які об'єднують людей, допомагають їм розробляти позитивні ідеї для розвитку цієї позиції або створювати інші позитивні заходи. Так, зустрічаються новини на сайті СумДУ, в яких повідомляється про важливі соціальні проекти цього ЗВО: проведення спортивних турнірів в рамках соціальних благодійних проектів, організація спортивних змагань для розвитку дітей та молоді тощо.

З'ясовано, що із 300 проаналізованих спортивних новинних матеріалах на сайті СумДУ у 22 використовувалась спортивна PR-комунікація - висвітлення суспільно значущих ідей із цього ЗВО, що об'єднують людей, допомагають їм підтримувати та творчо осмислювати ці позиції або створювати нові позитивні проекти.

У згаданому вище інтернет-медіа реалізуються така спортивна PR-комунікація як трансляція новинних повідомлень, які демонструють, що будь-яка позитивна спортивна діяльність людей із осередку СумДУ є характеристикою якісного цього університету, його важливих конкурентних традицій та ідей. Мета цієї комунікації – університет прагне розповісти про те, що будь-яка його якість та філософія складається із позитивних та успішних історій різних людей (студентів, викладачів, спортсменів), що пов'язані із ним.

Основними прикладами цієї комунікації є заголовки до спортивних новин, що свідчать, що будь-які успішні спортивні результати представників із СумДУ є узагальненням привабливої спортивної реклами цьому ЗВО або є констатацією його важливого спортивного досягнення. Для прикладу, у новинних матеріалах офіційного сайту СумДУ про спортивні здобутки його студентів та випускників знаходимо такі заголовки: «Вагомі перемоги СумДУ у спорті» (Новини СумДУ. 28.09.2012), «Сумський державний університет примножує спортивну славу Сумщини» (Новини СумДУ. 28.03.2013), «Сумський державний університет – лідер студентського спорту Сумщини!» (Новини СумДУ. 04.07.2013).

У згаданому вище медіа зустрічаємо і інші спортивні новини із заголовками, які здатні виокремити цю PR-комунікацію. Зокрема, серед них є ті, що демонструють спортивний результат представників СумДУ як характеристику найважливіших успіхів та позицій цього ЗВО поза спортом, що існують вже довгий час та є одним із головних його факторів позиціонування. Зокрема, є цікавими заголовки: «ЕлІТ - кращий з настільного тенісу» (04.11.2011), «ЕлІТ посів І місце у Спартакіаді з шахів» (Новини СумДУ. 2.12.2011), «ЕлІТ став першим із футзалу» (Новини СумДУ. 15.12.2011). Із заголовків слово «ЕлІТ» - це назва структурного підрозділу СумДУ, де студенти вивчають інноваційні комп'ютерно-інформаційні технології у сфері бізнесу та науки. Відповідно, використовуючи повністю наведені вище формулювання у цих заголовках, наголошують про спортивний успіх конкретних людей як один із важливих успіхів, що характерний і даному структурному підрозділу СумДУ.

Такі приклади зазначеної вище спортивної PR-комунікації є метою розповісти про певний успіх людей із СумДУ через призму згадування конкретної складової цього ЗВО, яка, априорі, є привабливою інформацією - вже традиційна, про неї говорить багато людей як про успішну та важливу. У згаданих вище прикладах заголовків серед медіаспоживачів може формуватись зацікавлення до назви «ЕлІТ» – факультету СумДУ, що давно позиціонує себе як осередок, що виховав успішних випускників та пропонує студентам професії майбутнього. Сприймаючи згадані вище приклади заголовків, зокрема читач, що давно цікавиться СумДУ, формує додаткові привабливі асоціації про цей структурний підрозділ, а читач, що лише знайомиться із ним - сприймає такі позиції через конкретний спортивний успіх людей із цього ж ЗВО. На основі таких новин формується більш багатогранний позитивний імідж СумДУ – його успішна інформація репрезентується в публічному просторі крізь інші важливі повідомлення - різні успіхи людей та їх позитивні філософії та знання.

Встановлено, що у згаданому вище інтернет-медіа із 300 проаналізованих спортивних новинних матеріалів у 23 застосовували спортивну PR-комунікацію – висвітлення позитивної спортивної діяльності людей із осередку СумДУ як важливих конкурентних традицій цього університету.

На офіційному сайті СумДУ застосовується спортивна PR-комунікація, що базується на презентуванні спортивного успіху представників цього ЗВО через повідомлення із позитивними знаннями та прикладами для розвитку успішної особистості в суспільстві.

Яскравим прикладом такої комунікації в новинах є представлення спортивного результату представника СумДУ через його повідомлення із мотиваційним змістом та настановчими порадами, які може вивчати конкретна людина для успішної самореалізації у спорті та інших галузях. Такі комунікаційні технології може підтвердити цитата відомого боксера Т. Шелестюка: «Спорт – це не лише сила, а й уміння правильно висловити свою думку. Я часто застосовую ті знання, які отримав у Сумському державному університеті. Вони – цінні для мене» (Новини СумДУ. 23.06.2016). Головне у цій цитаті – не наголошувати на конкретному спортивному результаті та виді спорту, а демонструвати ім'я спортсмена із цього ЗВО та його повідомлення із ціннісними орієнтирами, що формуватиме у людини інтерес вивчати його діяльність та, врешті-решт, відповісти на питання, чому ж це повідомлення послугувало підґрунтям для здобуття цієї персоналією спортивного успіху. Такі повідомлення створюють додатковий інтерес вивчати життя та діяльність цього університету, цікавитись його представниками.

З'ясовано, що із 300 проаналізованих спортивних новинних матеріалів на сайті СумДУ у 18 використовувалась спортивна PR-комунікація – висвітлення спортивних успіхів людей цього



ЗВО через повідомлення, що містять корисні знання та приклади для успішного саморозвитку та особистісного зростання.

*Висновки.* У процесі дослідження на основі вивчених поглядів сучасних українських науковців визначено сутність спортивних PR-комунікацій для формування іміджу університету. Отже, це поняття в даному контексті трактується як важлива соціально-комунікаційна технологія, що здатна репрезентувати життя цього ЗВО, його важливі традиції та переваги в особливій комунікаційній системі, заходах та повідомленнях, які може вивчати та розуміти конкретна аудиторія, інтерпретувати їх крізь призму власних бачень та вражень та ділитися цим у власних осередках комунікації.

У результаті дослідження визначено спортивні PR-комунікації, які реалізуються для формування іміджу СумДУ в інтернет-медіа. Встановлено, що такими PR-комунікаціями є трансльовані новинні повідомлення, в яких: представляють актуальну новину цього ЗВО через інші позитивні новини та зміст; висвітлюють нові позитивні події та успіхи із його життя; презентують значущі соціальні проекти в цьому освітньому осередку, які об'єднують людей, допомагають їм розробляти цікаві ідеї у цій позиції та формувати інші позитивні проекти; транслюють спортивні досягнення людей, що є характеристикою важливих конкурентних традицій університету; презентують спортивні здобутки представників цього ЗВО в контексті повідомлень із позитивними знаннями та прикладами для розвитку успішної особистості в суспільстві.

*Перспективи подальших наукових розвідок* полягають у подальшому вивченні та систематизації спортивних PR-комунікацій в сучасних інтернет-медіа, які здатні генерувати та ілюструвати нові позиції та особливості до іміджевого конструювання сучасних університетів в конкурентному просторі.

*Отримані результати дослідження* також складають і практичну цінність. З їх використанням можна розробляти та презентувати привабливі та позитивні іміджеві стратегії сучасних університетів.

#### СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Новини СумДУ : новинний сайт Сумського державного університету. URL: <https://news.sumdu.edu.ua/uk/news.html> (дата звернення: 15.05.2022).
2. Кубко В. Передумови та особливості формування моделі іміджу вищого навчального закладу. *Гілея: науковий вісник*. 2015. Вип. 103. С. 283–286.
3. Крахмальова Н. Роль паблік рілейшенз у формуванні ринку освітніх послуг. *Економіка і управління*. 2012. № 3. С. 22—25.
4. Зацерківна М. PR-технології у формуванні закладів вищої освіти сфери культури : дис. ... канд. наук із соц. ком. : 27.00.06. / Київ. нац. ун-т культури і мистецтв. Київ, 2019. 244 с.
5. Костюченко О. Особливості функціонування PR-відділу ВНЗ. *Медіанпростір*. 2015. Вип. 7. С. 26-31.

## СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНИЙ ДИСКУРС У РЕКЛАМНИХ ПОВІДОМЛЕННЯХ В УМОВАХ ВІЙНИ

**Тетяна Ковальова,**

*к. н. із соц. ком., доц., СумДУ*

**Ліана Охрименко,**

*студентка групи ЖТ-92(рк) СумДУ*

*У дослідженні розглядаються зміни у сучасних рекламних повідомленнях та вплив війни на формування соціально-комунікаційного дискурсу в сфері реклами. Метою було дослідити зміст рекламних повідомлень різноманітних компаній та виявити зміни, якщо вони є. Для цього була зроблена добірка матеріалів та виконаний аналіз, який став основою для висновків нашої роботи.*

**Ключові слова:** *реклама, контент, повідомлення, комунікація, війна.*

## SOCIAL AND COMMUNICATION DISCOURSE IN ADVERTISING MESSAGES IN WAR

**Tatiana Kovalova,**

*PhD, associate professor, Sumy State University*

**Liana Okhrimenko,**

*3rd year student, ZhT-92(rk), Sumy State University*

*The study considers changes in modern advertising messages and the influence of the war on the formation of social-communication discourse in the sphere of advertising. The purpose was to follow the content of advertising messages of various companies and to identify changes if they are. For this purpose, a selection of materials was made and the analysis was made, which became the basis for the conclusions of our work.*

**Keywords:** *advertising, content, messages, communication, war.*

Сьогоднішні умови ставлять нові виклики різним сферам суспільного життя. Тож і реклама не є винятком. Варто сказати, що реклама зараз – не лише інструмент просування товарів та послуг, реклама зараз – спосіб комунікації, транслявання ідей і бачення сучасного світу, формування громадської думки та поглядів, вид мистецтва, важливість якого важко переоцінити.

Так, переважна кількість споживачів схильна думати, що рекламні повідомлення не мають жодного впливу, але, перебуваючи в середовищі, де вони майже всюди, це просто не сприймається як щось **Екстра** – **екстраординарне**, **екстравагантне**. Але, якщо щось залишається непомітним, не значить, що це саме «щось» не існує. Реклама нині – не додаток до суспільного життя, а його частина, що існує, впливає та розвивається разом з ним, що і зумовлює **актуальність** дослідження.

**Мета** роботи – виявити зміни у соціально-комунікаційному дискурсі рекламних повідомлень в умовах війни. Для її досягнення були поставлені наступні завдання:

- проаналізувати добірку рекламних матеріалів від початку воєнних дій та до сьогоднішнього дня;
- визначити та виокремити особливості представлення в інформаційному просторі, зумовлені воєнними подіями.

**Матеріалами** дослідження слугували фото-контент рекламних повідомлень.

**Основним методом** дослідження став контент аналіз із залученням порівняльного методу, аналізу та синтезу.

Звичайно, реалії життя не можуть пройти осторонь. Чи варто пояснювати, що війна – це руйнівна сила, якій важко протидіяти. Війна змінює людей – їх цінності, пріоритети, потреби та орієнтири. В ієрархії, відповідно до піраміди Маслоу [1], споживач, потреби якого тяжіли до визнання, поваги, самоактуалізації (за градацією до вищого) повертається до банальних фізіологічних потреб, потреб у безпеці, менше – соціалізації. Відповідно, виникає питання, як діяти – ігнорувати й продовжувати рекламні кампанії без змін, або шукати інший підхід, щоб

наблизити бренд до аудиторії. Також виникає й інший виклик – а саме для компаній та брендів, чийі послуги та товари спрямовані на забезпечення інших потреб.

В обох питаннях, перше, на що має спиратися компанія або бренд, це споживач – центральна фігура, адже саме на неї розраховуються кампанії і саме вона є споживачами контенту. Так, «покупці (фінальні споживачі й інституційні покупці), а також їх потреби слід трактувати як вихідний пункт маркетингових дій підприємств, що виробляють і продають товари на ринку.

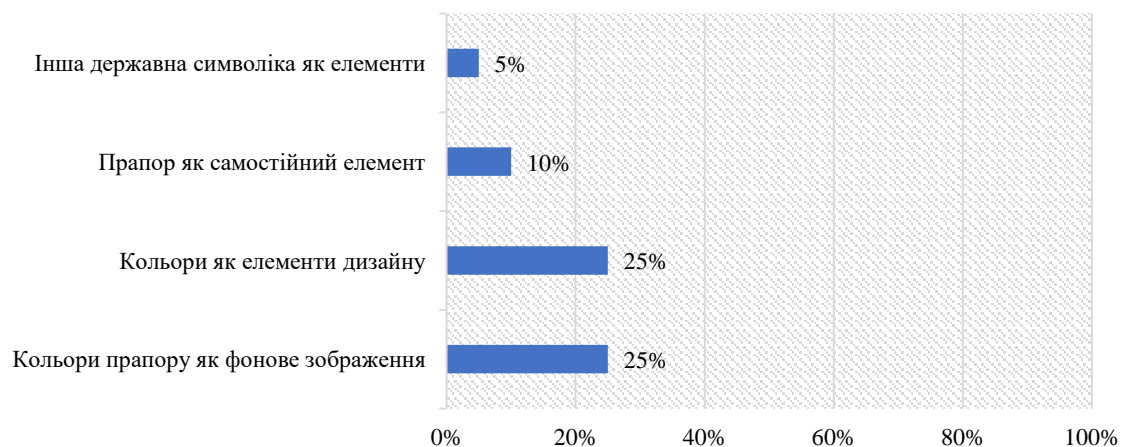
Від покупців і їх поведінки здебільшого залежить успіх фірм і досягнення ними позитивного результату. Задоволений покупець впливає на підприємство не тільки через закупівлю продуктів, але й також шляхом формування і розповсюдження позитивної оцінки про компанію і її продукти. Сучасні підприємства свідомі того факту, що умовою їх успіху на ринку є орієнтація їхньої діяльності на споживача» [2]. На користь думки й впливу споживача можна також навести слова Девіда Огілві, «батька реклами», копірайтера та засновника рекламного агентства Ogilvy: «Намагаючись переконати споживача що-небудь зробити або купити, як мені здається, потрібно користуватися їхньою мовою, тією, якою люди думають» [3]. Таким чином, можемо говорити про важливість аудиторії, а оскільки вона змінна і залежить від обставин, в яких знаходиться, не можемо заперечувати вплив ситуації, що ми спостерігаємо зараз.

Намагання налаштувати зв'язок із аудиторією, яка наразі переживає важкий період спричинили зміни в соціально-комунікаційному дискурсі у рекламі, які виражаються в різних аспектах.

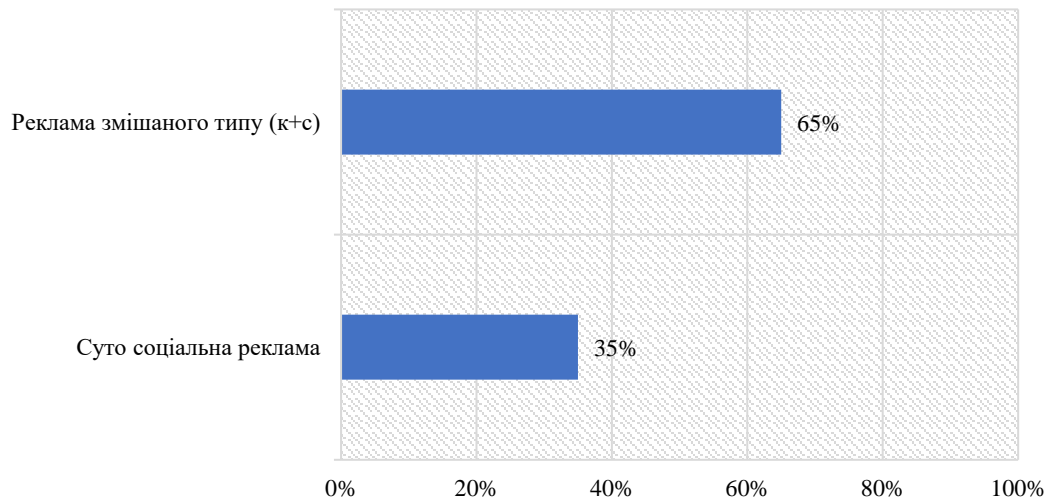
Нами було відібрано 20 рекламних повідомлень, починаючи з початку розгортання воєнного конфлікту й до сьогодні. Досліджуючи рекламні повідомлення українських компаній / брендів в Інтернеті та зовнішньому просторі, можна виділити декілька особливостей сучасного рекламного середовища:

1. Використання української національної символіки набуло більшої значущості. Створюючи дизайн реклами, компанії використовують кольори прапору, як бекграунд та / або оформлення певних частин повідомлення; застосовують українські символи (як, наприклад, вишиванка). За підсумками аналізу, можна виділити 5 повідомлень, в яких фонове зображення відображає кольори державного прапору, та 5, в яких відповідна кольористика застосовується в оформленні окремих елементів; 2 повідомлення містять прапор як елемент, 1 – вишиванку (див. табл. 1).

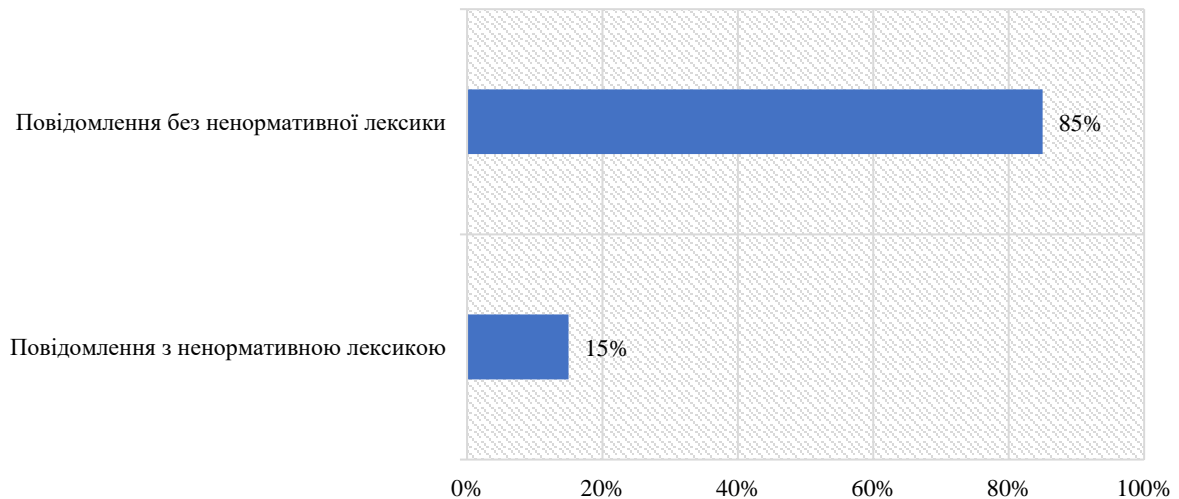
**Таблиця 1.** Державна символіка в рекламі



2. Соціальний аспект переважає комерційний: рекламні тексти компаній або цілком є соціальною рекламою – вони не повідомляють ані про товар, ані послугу, лише говорять словами підтримки, патріотизму, сили й віри, закликають до допомоги; або текстами, де є комерційна складова, але з соціальним підтекстом. Відповідно, суто соціальних було нараховано в кількості 7-ми повідомлень, решта – змішаного типу (див. табл. 2).

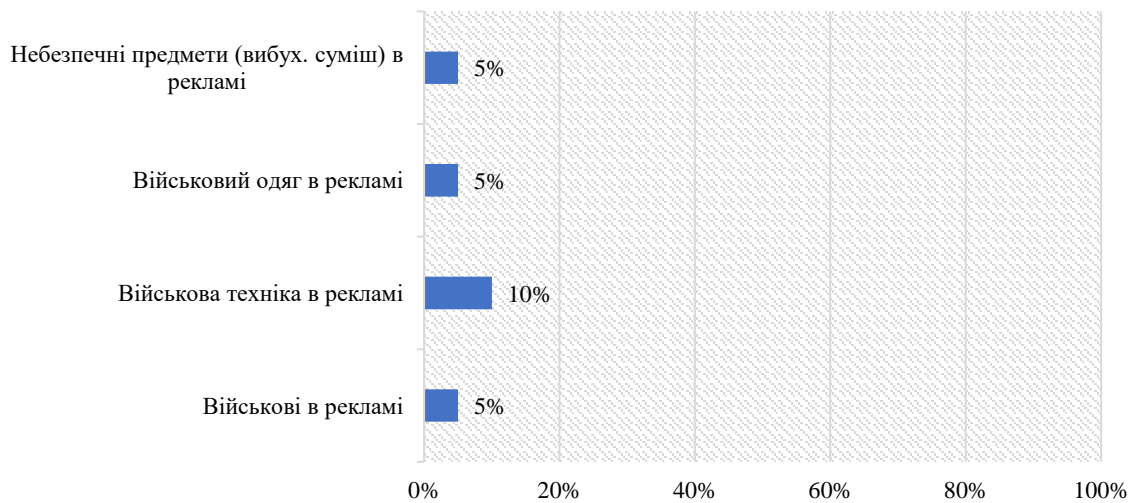
**Таблиця 2.** Комерційна та соціальна складова

3. Ненормативна лексика стала «нормою» під впливом трендів: такі вирази як «русский военный корабль – иди \*\*\*\*\*», «армия россии – иди \*\*\*\*\*», «россия – иди \*\*\*\*\*» тощо набули широкого вжитку й наразі вживаються не лише в рекламній індустрії, але й в ЗМІ, де подібне бачити неочікувано, з огляду на стандарти журналістики. Погано це, чи ні – не тема нашого дослідження, тому відповідне питання нами не розглядається, але тенденція з'явилася й доки залишається популярною, як і написання з маленької літери власних назв, пов'язаних з країною-агресором: путін, росія, рф тощо. Таким чином, серед проаналізованих рекламних матеріалів ненормативна лексика траплялася в 3-х повідомленнях (див. табл. 3).

**Таблиця 3.** Ненормативна лексика

4. Військові, військова техніка, атрибути одягу тощо стають героями або атрибутами героїв реклами: вже існуючих персонажів можуть редагувати та зображати у військовій формі, з пляшкою вибухової суміші, на танкові, з автоматом тощо, товари можуть зображатися з військовими або на їхньому фоні, на фоні зброї тощо; але це не викликає страху, це ніби наближує нас до героїв. Серед відібраних матеріалів на 1-му використане фото військового, на двох – військова техніка, 1 повідомлення містило елемент військового одягу, 1 – пляшку вибухової суміші (див. табл. 4).

Таблиця 4. Війна в рекламі



5. Лексика набула піднесеного, патріотичного настрою: «тримаймося та пам'ятаймо – все буде Україна», «на один день ближче до перемоги», «сміливість – працювати в Україні», «все буде...», «перемога – за нами» тощо. Відповідно, кожне з повідомлень містило елементи піднесеності, патріотизму, звертання до віри й духовної сили, що складає 100% відібраних повідомлень.

Отже, результати нашого дослідження фото-контенту рекламних повідомлень воєнного часу засвідчують, що з певними змінами у житті споживача змін набули й повідомлення, що їх стосуються. Безперечно, залишаються і ті, хто продовжує «жити в довоєнному режимі», але, наразі, ми бачимо, що під впливом складного становища, під впливом сучасних трендів, переважно компанії намагаються розробляти контент, що єднає. Контент, що відображає їх переживання, їх ставлення, що говорить: «ми не ігноруємо і не закриваємо очі, ми проходимо через це разом з вами».

#### СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Maslow's hierarchy of needs. URL : <https://www.teacherstoolbox.co.uk/maslows-hierarchy-of-needs/> (дата звернення: 20.05.2022).
2. Поведінка споживачів. URL : <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/9364/1/%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%20%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D0%B9.pdf> (дата звернення: 20.05.2022).
3. Огілві Д. Про рекламу. Х. : Клуб Сімейного Дозвілля, 2019. 288 с.

## МЕДІАКОНВЕРГЕНТНІСТЬ: ОСНОВНА СУТНІСТЬ, ТИПОЛОГІЯ ТА ЇЇ ЗМІНИ ІЗ ЧАСОМ

**Олексій Крикуненко,**  
аспірант 1 курсу А-13/ЖТ, СумДУ

*Стаття присвячена вивченню медіаконвергенції, розкритті її основної сутності, типології та її зміни у сучасному світі із часом. Визначення важливості медіаконвергенції у сучасній медіаіндустрії, визначення основної типології та класифікації медіаконвергенції. У статті також обговорюється роздуми різних науковців щодо медіаконвергентності, її трансформація із впливом часу та під впливом новітніх технологій.*

**Ключові слова:** медіаконвергентність, конвергентність, інтерактивність, новітні жанри і форми.

### MEDIACONVERGENCE: MAIN ESSENCE, TYPOLOGY AN ITS CHANGES OVER TIME

**Aleksey Krikunenko**  
1st year graduate student A-13/ZhT, Sumy State University

*The article is devoted to the study of media convergence, the disclosure of its basic essence, typology and its changes in the modern world over time. Determination of importance of mediaconvergence in modern mediaindustry, determination of basic typology and classifications of mediaconvergence. In the article also comes into question reflections of different scientists in relation to mediaconvergence, her transformation with influence of time and under act of the newest technologies.*

**Keywords:** media convergence, convergence, interactivity, latest genres and forms.

Медійна картина світу перенасичена інформацією, і журналістові, щоб привернути увагу своєї аудиторії, необхідно обрати такий формат, який дозволить виокремити в новинному просторі найважливіші факти, цікаво інтерпретувати й коментувати події. Сьогодні традиційна функція журналістики інформувати суспільство набуває в конвергентних виданнях додаткових цілей, а саме через інтерактивність об'єднати розрізнені групи споживачів інформації, дати їм можливість брати участь в онлайн-опитуваннях, голосуваннях, обговореннях тем на форумах, онлайн-конференціях тощо. Нині виникають нові жанри, які поєднують у собі риси традиційних і нових форматів подання інформації. Завдяки цьому читач не тільки занурюється в тему матеріалу, але й активніше включається в «співавторство», коментує матеріал, ділиться ним зі своїми близькими. В умовах медіаконвергенції спостерігається взаємозалежність різних форматів, виникнення медіаплатформ нового типу внаслідок економічного об'єднання раніше ізольованих секторів – телефонії, радіо, телебачення та інтернет-комунікації. У діяльності конвергентної редакції акцент робиться на горизонтальні зв'язки: у роботі з медіаконтентом працюють не тільки журналісти, але й фотографи, оператори, програмісти, соціологи й представники інших професій. Завдяки технологізації масово-комунікаційних процесів виникає новий інформаційний продукт, що поєднує в собі риси різних медіаформатів: фото-, відео-, аудіоматеріали, інфографіка тощо.

На сучасному етапі актуальні процеси медіаконвергенції стали предметом зацікавлення таких іноземних науковців, як О. Вартанова, О. Баранова, Є. Дугін А. Качкаєва, О. Стинс, В. Фухт, М. Бахтін, М. Кастельс та інших. В українській соціокомунікативістиці це питання розглядали Н. Виговська, Л. Городенко, О. Зернецька, В. Іванов, М. Кузнецова, В. Лубчак, Б. Потятиник, А. Сімашова, Г. Сарміна, Є. Цимбаленко, В. Гвоздєв, І. Новосельський та інші.

**Мета дослідження** – виявити основну сутність медіаконвергенції, її зміни із впливом часу та технологій на неї та визначити типологію конвергенції у медіасфері.

У цій статті розкривається основний зміст поняття конвергенції та медіаконвергенції, основна сутність та роль медіаконвергенції у медіаіндустрії.

Об'єктом дослідження є сама конвергенція та супутні її зміни із часом і впливом навколишнього світу та технологій.

На сьогодні технологічні процеси в засобах масовій інформації кардинально міняються. Інформаційна і комунікативне середовище стало різноманітнішим і індивідуалізованим, вона включає самі різні засоби: друк аудіо, статичне зображення, мовлення, телекомунікації, комп'ютерно-опосередковані відео і інші режими, що рухається і канали комунікації і інформаційного обміну. Цифрові технології відкривають альтернативи для спільного розвитку різних каналів, розширюючи тим самим можливості для аудиторії вибирати те, що їй подобається, зручніше або привычнее. З одного боку комунікативної ситуації, у професійних комунікаторів з'явився вибір майданчиків для представлення широкої аудиторії свого контенту, а з іншої - небачене раніше розширення можливостей не лише для вибору каналів і їх контенту, але для участі в його створенні. І тепер споживач може вибирати самі різні джерела інформації у рамках єдиної медійної середовища.

«Протягом 1990-х років футурологи, технологи й медіамагнати мріяли про конвергенцію комп'ютерів, Інтернету й медіа. Ключовим словом було «мультимедіа», а його матеріалізацією – чарівний ящик, який міг би стояти в нашій вітальні й за нашою командою відкривати глобальне вікно безмежних можливостей інтерактивного зв'язку у відео-, аудіо- й текстовому форматах», – написав М. Кастельс у книзі «Галактика Інтернет» [1]. Мрія фактично одразу й утілилася в реальність: «початок мережних видань, що не мають друкованих версій, заклала американська інтерактивна газета «The Electronic Trib», заснована у 1990 році Девідом Карлсоном. Перші інтернет-сторінки світових медіа почали з'являтися у 1994-1997 рр. У цей час з'явилися інтернет-версії «Гардіан», «Телеграф», «Нью-Йорк Таймс» та інших закордонних видань. Конвергенція – це злиття, об'єднання. Цю дефініцію «вперше вжив Вільям Дерхам (William Derham) – англійський натурфілософ, що жив в XVII-XVIII ст., у роботі 1713 р. «Фізико-теологія, або Демонстрація буття й атрибутів Бога через його роботи з творення» [1]. Однак по-справжньому популярним це поняття стало на межі XX-XXI ст., коли технічний прогрес дозволив об'єднати величезну кількість мереж, обладнання і видів ЗМІ в єдине ціле. Дослідження функціонування сучасних ЗМІ свідчить про те, що з метою свого ефективного представництва на ринку інформаційних послуг редакції йдуть на розширення видів виробництва, як-от створення електронної версії видання, що свідчить про «конвергентний стрибок» [2] в інформаційній сфері.

Сьогодні поняття конвергенції безпосередньо пов'язано з магістральними перетвореннями в медіасфері. Значна увага до питання конвергенції та трансформацій в інформаційно-комунікаційній сфері в сучасних наукових дискусіях пояснюється багатозначністю й багатоплановим трактуванням названого терміна. Найближчим за змістом до конвергенції ЗМІ є злиття.

Насамперед, йдеться про злиття технологій, яке сприяє різноманітним технічним пристроям – телефонним мережам, кабельному й безпроводному супутниковому зв'язку – допроваджувати інформацію користувачеві або споживачеві. Конвергенція медіа – це еволюційний процес, зумовлений розвитком інформаційнокомунікаційних технологій, який означає розширення комунікаційних платформ для просування інформаційного ресурсу, поширення його контенту й організації зворотного зв'язку, що забезпечує інтерактивну властивість медіа. Конвергентні медіа мають потужний ресурс і значний потенціал для залучення аудиторії, що особливо актуально для нашого часу, де широка аудиторія уособлює підтримку і конвертується в можливість чинити вплив на вироблення й ухвалення тих чи інших рішень. Нові медіа дозволили розширити спектр технологій, покращити комунікаційний потенціал. Вразливим аспектом використання принципів конвергентних медіа є відсутність чіткої регламентації та встановлення їхньої діяльності, що може негативно позначитися на стані кібербезпеки [3].

Нові медіа є багатосторонніми. Міняються форми масовій комунікації, ґрунтовані на нових технологіях, її канали. Комунікація стає масово-самодіяльною, оскільки досягає потенційно глобальної аудиторії. Вона мультимодальна, оскільки цифровизація контенту і розвивається софтвер, який обслуговує суспільство, базуються на відкритому вільно завантаженому ресурсі, що дозволяє переформатувати майже будь-який контент і практично у будь-якій формі. Завдяки

новим інформаційним технологіям модифікуються і раніше існуючі медіа. Так, канадський суспільствознавець і теоретик медіакультури і масових комунікацій Д. Макквейл виділяє загальні ознаки нових медіа, вказуючи на їх особливості:

-В їх поєднуються не лише створення і поширення, але і обробка, звернення, накопичення і зберігання інформації.

-Це інститути як приватної, так і публічної інформації.

-Нові медіа не є професійною або бюрократичною організацією в тій мірі, як традиційні масмедіа.

- Влада комунікатора переконувати або інформувати значно зменшується за рахунок того, що аудиторія фрагментується оскільки їй доступні альтернативні джерела ідей і знання.

- Індивіди тепер не обмежуються своєю соціальною групою і середовищем, вони можуть включатися в нові групи і співтовариства у будь-якому просторі.

- Немає унітарної системи повідомлень, що передаються усім і повсякденно, що призводило у минулому до загальних стереотипів і єдиних ціннісних представлень.

- Індивіди можуть вступати в контакт з владними фігурами активно брати участь в обміні інформацією і думками із приводу важливих соціальних і політичних питань [4].

Термін «конвергенція» давно поширений у біології, етнографії, мовознавстві для позначення процесів сходження, уподібнення. В суспільно – політичних науках він став вживатися у 50-х рр. XX ст. Суть цього терміна найточніше передає слово «злиття». В масовокомунікаційній галузі, по – перше, – це злиття технологій, яке дає змогу різним технічним носіям – кабельним чи теле- фонним мережам, бездротовому супутниковому зв'язку – доставляти інформацію споживачеві; по – друге, – злиття раніше роз'єднаних і віддалених один від одного ЗМІ (назвемо хоча б такі форми поєднання, як радіо й ТБ в Інтернеті, стрічка новин на мобільному телефоні тощо), завдяки чому аудиторія має можливість одержувати однакові інформпродукти у різний спосіб, різними каналами – все це радикально змінює попередні уявлення про ЗМІ; по-третє, – злиття ринків: у підсумку створюється новий інтегрований ринок, на якому конкуруючі раніше компанії об'єднуються з метою зниження ризиків на новому ринку (приклад тому – злиття в Україні «Білайн» й «Київстару»), сильніші компанії в галузі комунікацій поглинають менш конкурентоспроможних. Отже, процес конвергенції може докорінно змінити найближчим часом не тільки систему ЗМІ, а й пов'язані з ними індустрії. Проте найважливішим наслідком медіаконвергенції є зміна самого інформаційного продукту: текст, графіка, звук, відео інтегруються в єдиний інформаційний продукт, який позначають терміном «*мультимедіа*». Водночас суть конвергенції бачиться не тільки в тому, щоб створювати контент для всіх видів ЗМІ, а й у тому, щоб «керувати цим потоком із єдиного центру» [5], що має принципове значення.

Багато вчених та журналістів сперечаються що до типології конвергенції та її класифікації. Ми можемо виокремити кілька підходів до класифікації конвергенції в медіасфері. Перший – типологічний. Він характеризується зближенням різних типів засобів масової комунікації та медіаплатформ: преса, телебачення, радіо, Інтернет, мобільний зв'язок. Прикладом може служити перехід інформаційних агентств, видавничих холдингів, редакцій газет і журналів до використання мультимедіа. Причина такого переходу криється в тому, що в період розвитку інформаційного суспільства й конкуренції на інформаційнім полі, у зв'язку з попитом на візуальні ЗМІ друковані версії газет, традиційне радіо, масове ефірне телебачення поступаються позиціями перед Інтернетом як каналом комунікації, тому що головними характеристиками сучасного ЗМІ є швидкість, мобільність, мультимедійність, універсальність, інтерактивність. Типологічна конвергенція найчастіше реалізується на сайтах редакцій. Наприклад, на сайті радіо можна прочитати статті, побачити фоторепортажі, на сайті газети або інформаційного агентства почути звукові новини, переглянути відеорепортажі. Звичним стало розміщення телевізійного ток-шоу в Інтернеті, підтримка його з боку телемережного ведучого в блозі, супровід мультимедійними статтями зі звуковими й відеофрагментами, контекстними посиланнями, інфографікою, 3D-анімацією. 18 Другий вид – технологічний. Він характеризується взаємопроникненням технологій впливу: маніпулятивних, властиво журналістських, публіцистичних (мовних), психологічних, PR, рекламних. Наприклад, розміщення матеріалу в центрі смуги, анонсування його в попередньому



номері, оптимальне бильредагування, мовна гра в заголовку, добір шрифту, – усе це демонстрація синкретизму названих технологій. Третій – жанровий, коли спостерігається злиття елементів форм подачі матеріалу: інформація, коментар до неї, актуальне інтерв'ю. Поєднання відмінних медіа, виникнення спільних для різних каналів трансляції змісту медіапродуктів сприяє виникненню нових жанрів на основі їх інтеграції. Таким новітнім продуктом телевізійної ери став інфотейнмент (information + entertainment), доба Інтернету зумовила виникнення такого формату, як едьютейнмент (education + entertainment), персоніфіковані способи передавання сучасної інформації сприяли появі інфорторіалів (information + editorial). Четвертий рівень – значеннєва конвергенція. Значеннєва конвергенція належить до сфери вивчення діалогічності тексту. Специфіка цього аспекту виявляється в тому, що нині текст розглядається не тільки як одиниця мови або як відрізок лінійно-організованого потоку мовлення, але і як повідомлення або як одиниця комунікації. Уважається, що текст функціонує не ізольовано, а зв'язку з іншими попередніми і наступними текстами, у зв'язку із цим виникає своєрідний комунікативний акт або мегадіалог, одиницею якого є текст. Отже, між текстами як репліками діалогу, що має певну предметно-значеннєву спрямованість, виникає значеннєва взаємодія. Це явище у філологічній науці одержало назву значеннєвої конвергенції текстів. Уперше про значеннєву конвергенцію текстів заявив М. Бахтін у своїй діалогічній концепції. Він стверджував, що діалог складається з висловлень. Кожне окреме висловлення – це ланка в ланцюзі мовної комунікації й воно всотує, як губка, чужі висловлення й, насамперед попередні ланки ланцюга, 19 іноді найближчі, а іноді й дистантні у сферах культурного спілкування [6].

*Висновки:* Медіаконвергентність являє собою один із головних процесів трансформації сучасної медіаіндустрії. Медіаконвергентність – це інтеграція різних видів інформаційного контенту з мультимедійними технологіями на базі єдиної цифрової платформи для створення цифрового медіапродукту, у якому органічно поєднуються текст, фото, інфографіка, аудіо, відео, гіпертекст тощо, та дистрибуція такого медіапродукту через велику кількість цифрових каналів. Конвергенція в медіасфері зумовила процес злиття медіаплатформ, що визначило нові медіатехнології, нові форми і формати медіаспоживання, появу новітніх медіа, які представляють цифрову журналістику. Подальші наукові розвідки в означеному напрямі матимуть вельми важливе значення для ефективного медіапланування, визначення особливостей і перспектив діяльності конвергентних ЗМІ як неминучого загальносвітового явища, творчої спеціалізації їх працівників в умовах інформаційного суспільства.

### СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Кастельс М. Галактика Інтернет: Роздуми про Інтернет, бізнес і суспільство. Пер. з англ. А. Матвєєв, 2004. С.328.
2. Качкаева А.Г. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные, 2010.
3. Новосельський І.Ф. Конвергенція медіа як чинник розвитку інформаційного простору України: політологічний аспект. Науковий журнал «Політикус» 58 Випуск 3, 2020.
4. McQuail D. McQuail's Mass Communication Theory. L.: Sage, 2010. P. 138, 545.
5. Гвоздєв В. А. Медіаконвергенція як чинник трансформацій ЗМІ та аудиторії Український науковий журнал “Освіта регіону”, 2012. Випуск 4. С.164-168.
6. Бахтін М. М. Естетика словесної творчості. М.: Мистецтво, 1979. С.271.

## КОНВЕРГЕНТНІСТЬ СУСПІЛЬНОГО МОВНИКА УКРАЇНИ ЯК ЗАСІБ ВЗАЄМОДІЇ З АУДИТОРІЄЮ

*Тетяна Мостіпан,  
аспірантка СумДУ*

*У роботі розглянуто Національну суспільну телерадіокомпанію України як приклад конвергентного медіа. Досліджено вплив процесу конвергенції на споживання контенту та участь у створенні медіапродукції аудиторією мовника.*

*Ключові слова: медіаконвергенція, аудиторія, Національна суспільна телерадіокомпанія України, взаємодія з аудиторією.*

## CONVERGENCE OF THE PUBLIC BROADCASTER OF UKRAINE AS A MEANS OF INTERACTION WITH THE AUDIENCE

*Tetiana Mostipan,  
PhD student, Sumy State University*

*The paper considers the National Public Television and Radio Company of Ukraine as an example of convergent media. The influence of the convergence process on the consumption and creation of media products by the broadcaster's audience is studied.*

*Keywords: media convergence, audience, National Public Television and Radio Company of Ukraine, interaction with the audience.*

Сьогодні в Україні триває війна, через ворожі обстріли та бомбардування виникають перебої з трансляцією телебачення та радіо, а жителі окупованих територій не завжди мають доступ до українських засобів масової інформації. За таких умов все більшої актуальності набувають конвергентні медіа, які забезпечують зручний і швидкий доступ до контенту на різних майданчиках. Дедалі частіше українці обирають для оперативного отримання новинних повідомлень вебсайти, сторінки та канали медіа у соціальних мережах, що засвідчує актуальність дослідження.

Мета наукової розвідки – виявити особливості конвергенції Національної суспільної телерадіокомпанії України. Об'єктом дослідження є Національна суспільна телерадіокомпанія України, предметом – особливості конвергенції суспільного мовника.

Серед європейських дослідників проблемам конвергентних медіа присвячували свої праці В. Віке-Фрейберг, Х. Даублер-Гмелін, К. Мьоллер. В українському науковому просторі публікації з вказаної тематики належать Б. Потятиннику, В. Різуну, Д. Проценку, Д. Тупчієнку. Втім процес конвергенції суспільного мовника України в аспекті взаємодії з аудиторією є недостатньо дослідженим. Відтак, варто звернути увагу на вивчення рівня конвергенції українського суспільного мовника, а також осмислення його впливу на комунікацію медіа зі споживачами контенту.

Сучасному світу притаманний стрімкий розвиток техніки й інноваційних технологій, цифровий формат домінує в медіа, тож засоби масової комунікації зазнають суттєвих змін. Інтернет, мобільний зв'язок, цифрове теле- і радіомовлення вже стали технологічною основою для обміну інформацією, де виробники та споживачі одночасно творять контент і можуть обмінюватись ролями. Важливою ознакою сучасних медіа стала конвергентність.

Медіаконвергенція – це злиття різних каналів передачі інформації в засобах масової комунікації [1, с. 101]. Дослідники визначають конвергенцію як одну з основних ознак нових медіа – інтерактивних видань і нових форм комунікації виробників контенту зі споживачами, що відрізняє їх від традиційних медіа, таких як: традиційне ТБ, радіо, газети і журнали. Нові медіа також визначають як процес розвитку комунікацій та цифрових технологій у галузі медіа [2, с. 101]. Канадський дослідник ЗМК та комунікацій Деніс Мак-Квейл розглядає конвергенцію як «поширення одного і того ж змістовного продукту на різних каналах, різними засобами» [3, с. 11]. Медіаконвергенція суттєво впливає на розвиток існуючої системи засобів масової комунікації та

принципи споживання інформаційних продуктів. Зокрема конвергенція спричиняє злиття технологій, що використовуються для доставляння інформації до споживача, в основі цього злиття лежить процес діджиталізації. Крім того, медіаконвергенція призводить до об'єднання розрізнених платформ медіа, а отже, і до перерозподілу функцій між різновидами засобів масової комунікації. Не менш важливий етап в процесі медіаконвергенції – злиття ринків, адже розвиток медіа нерозривно пов'язаний із інтеграцією до телекомунікаційного сектору, таким чином фактично формується нова комунікаційна модель [2, с. 102]. Послугуючись інформаційними технологіями та системами комунікації, конвергентність інтегрує різні види контенту в єдину систему, створюючи тим самим нові медіаплатформи. Конвергенція кожного окремого медіа – це перетворення його на складний багатофункціональний механізм із новими принципами збору, передачі інформації та комунікації зі споживачем. Відповідно, на процеси конвергенції медіа мають вплив такі чинники їх функціонування як виробники контенту, сам контент, споживачі інформації, а також платформи, що використовуються для поширення медіаповідомлень.

Найбільш поширена практика конвергенції медіа – це паралельне застосування різних засобів передачі інформації, а також одночасне продукування новин для публікації на різних платформах. Традиційні засоби масової комунікації використовують сайти, вебдодатки, сторінки у соціальних мережах як додаткові майданчики для поширення контенту, анонсування медіапродуктів та їх обговорення. Медіаконвергенція призводить до заміни мономедійного середовища традиційних засобів масової комунікації мультимедійним, цифровим середовищем, де поєднуються традиційні ЗМІ та нові медіа, це, своєю чергою, стимулює суспільство до створення та поширення інформаційного продукту: фото, відео, блогів, дописів у соціальних мережах.

Конвергентність медіасередовища, на думку дослідників, змінює систему взаємодії медіа з аудиторією: реципієнти не лише споживають контент, а й впливають на його зміст. Фахівці виділяють кілька рівнів медіаконвергенції: технологічний, економічний та професійний.

На технологічному рівні відбувається процес об'єднання типів контенту в медіа, що стають конвергентними. Результатом такого об'єднання стає можливість споживачів отримувати доступ до раніше роз'єднаних платформ медіа за допомогою «одного екрану».

На економічному рівні конвергенції відбувається інтеграція медіаіндустрії, комп'ютерних та комунікаційних технологій. Таким чином, утворюються медіаконгломерати, що поєднують структури залучені для виробництва та поширення конвергентного контенту.

На професійному рівні медіаконвергенції активізується аудиторія, реципієнти самостійно можуть виготовляти контент та знаходити власну аудиторію за допомогою соціальних мереж. Загалом же, явище конвергентності у медіа пов'язують з використанням різних каналів для передачі повідомлень, що призводить до «міграції медійних аудиторій» [4, с. 2–3].

Процеси конвергенції українських медіа створюють нові виклики перед творчими колективами редакцій: ринок потребує універсального журналіста, здатного орієнтуватися в інформаційному потоці, майстерно писати текст, обробляти аудіовізуальний матеріал, робити фотографії, виготовляти інфографіку та інші ілюстрації, а також публікувати контент на цифрових платформах.

Окрім технічної універсальності, працівник конвергентної редакції – це журналіст, який може визначити, який тип медіа краще передасть ту чи іншу історію, через який тип медіааудиторія краще сприйме певне повідомлення. Не менш складне завдання журналіста конвергентної редакції – бути готовим до оцінок та коментарів у соціальних мережах, вміти швидко сприймати та обробляти запити реципієнтів, налагоджувати зв'язок для отримання інформації від представників аудиторії, які знаходяться в епіцентрі подій, раніше, ніж журналіст або є експертами з певних питань.

Одним з найяскравіших проявів конвергентності у світових медіа дослідники називають ВВС, адже компанія, що засновувалась як радіо, активно використовувала для передачі інформації та зв'язку з аудиторією різні канали поширення контенту. Як наслідок – це всесвітньо відоме медіа працює як телебачення, радіомовлення, інформаційний сайт, а також представлене в відеохостингу Youtube та має сторінки у соціальних мережах. Варто зазначити, що ці інформаційні

медіамайданчики використовуються для поширення різних типів контенту – від новин до серіалів та розважальних відео.

Українські засоби масової комунікації також прагнуть до конвергентності, зокрема телеканали здійснюють трансляцію через інтернет, друковані видання створюють онлайн-портали, де поширюють не лише електронну версію новин, але й аудіо- та відеоподкасти, багато журналістів мають власні блоги, де поширюють інформацію, що не увійшла до ефіру/матеріалу у друкованому медіа. Наприклад, газета «День» реалізує проекти: «День-TV», «Бібліотека-День» та школа журналістики. Тематика вебсторінки газети «День» ширша за паперовий варіант видання. Автори зосереджуються на гуманітарних, міжнародних, історичних, державотворчих, релігійних, економічних, містобудівних питаннях.

Інший успішний приклад медіаконвергентності серед українських медіа – «Радіо «Свобода». Керівник київського бюро компанії І. Кузнецова зауважила: «українське «Радіо Свобода» – не зовсім радіо, із 2012 року «Радіо Свобода» стало телебаченням» [5]. З 2008 року редакція «Радіо Свобода» скоротила час мовлення в ефірі, натомість переорієнтувалася на розвиток інтернет-мовлення та сайту: журналісти створювали текстові варіанти новин, записували подкасти та оперативно поширювали новини, використовуючи соціальні мережі. Зараз «Радіо Свобода» – конвергентне медіа, що публікує тексти та кросмедійні матеріали та має широку аудиторію у соціальних мережах.

До конвергентності прагне і «Національна суспільна телерадіокомпанія України» (НСТУ), яка мовить на двох загальнонаціональних телеканалах, трьох загальнонаціональних радіоканалах, а також на 23 регіональних теле- і радіоканалах. Український суспільний мовник має новинний сайт «Суспільне Новини», використовує для поширення новин Youtube-канал та сторінки у соціальних мережах, зокрема у Facebook, Instagram, Twitter, Viber та Telegram.

Прагнення до конвергентності суспільного мовника прописане в Стратегії розвитку НСТУ. Зокрема конвергентна політика телерадіокомпанії базується на двох принципах: «зміст важливіший за платформу, а контент йде за споживачем» [6]. Конвергентність усіх платформ суспільного мовника передбачає, що важлива для споживача інформація має бути доступна протягом всього дня. «Вранці, під час зборів на роботу – в телевізорі; з виходом з дому та пересуванням на місце роботи – продовження теми на ФМ-радіо; на робочому місці – розвиток теми у соціальній мережі; ввечері на дозвіллі, поза зоною охоплення стаціонарними приладами – на мобільних платформах через соціальні мережі; наприкінці дня знов на домашньому телевізорі – підсумок денної теми» [6]. У Стратегії НСТУ на 2020-2022 роки зазначається, що український суспільний мовник «будує міцні зв'язки з аудиторією, залучає якнайширше коло спільнот» [7]. Для досягнення цих цілей телерадіокомпанія використовує різноманітні майданчики – радіо, телебачення, соціальні мережі та діджитал платформу «Суспільне новини», яка очолила список найкращих ЗМІ щодо дотримання професійних стандартів укладений громадською організацією «Інститут масової інформації» у 2020 році [8]. НСТУ позиціонує себе як найбільша незалежна медіакомпанія України, у складі якої діють національні та регіональні канали телебачення і радіо, цифрові платформи, оркестр, ансамблі, хор і Будинок звукозапису.

У рамках цифрової трансформації суспільного мовника запроваджується концепція «digital first», яка передбачає запуск і розвиток сайту «susilne.media» та численних сторінок на платформах Facebook, Instagram та Youtube.

На різних платформах суспільного мовника працюють тисячі людей, що виготовляють інформаційний продукт по всій країні, у 2021 році мовником створено 134 нових проекти: 22 – на телебаченні, 15 – на радіо, 73 – в ефірі регіональних філій та редакціях для нацменшин; 15 – на цифровій платформі. У 2021 суспільне відкрило об'єднаний конвергентний NewsHouse з провідними алгоритмами роботи, які застосовують міжнародні мовники. NewsHouse призначений для створення новин з використанням усіх платформ: телебачення, радіо, сайту, соціальних медіа.

Діджитал платформа суспільного, яка містить сайти «Суспільне Новини», «Суспільне Мовлення», «UA: Казки», «UA: Біатлон», «UA: Культура» та сайти регіональних філій, у 2021 році поповнилась сайтом «Суспільне Спорт», який, згідно зі звітами компанії відвідують 10 мільйонів людей. Загалом же діджитал платформу «Суспільне Медіа» [9] у 2021 році відвідало 13 мільйонів

користувачів, окрім всеукраїнських та регіональних інформаційних сайтів платформа працює на 36 сторінках у Facebook, 27 Instagram-акаунтах, 25 Telegram-каналах, 28 Youtube-каналах та 24 групах у Viber.

Для кількісного виміру аудиторії різних платформ Національна суспільна телерадіокомпанія спільно з Центром дослідження суспільства у грудні 2020 року провела опитування з загальною вибіркою близько 18 тисяч респондентів. За результатами дослідження загальна аудиторія суспільного становить 13 мільйонів людей, 11,7 з яких віддають перевагу перегляду контенту суспільного на телебаченні, 3,6 мільйона – слухають радіо, а 2,7 мільйона споживають інформаційний продукт через інтернет (ця цифра не враховує користувачів соціальних мереж) [9]. Згідно зі статистикою соціальних мереж суспільного мовника, акаунти компанії у соціальних мережах у 2021 році щотижня відвідували 9 мільйонів 800 тисяч користувачів.

Така широка аудиторія суспільного мовника вимагає не лише якісного контенту, оперативних та перевірених новин, дискусійних форматів та культурно-мистецьких інформаційних продуктів, а й налагодженої взаємодії, простої й ефективної передачі інформації, можливості аудиторії мовника реагувати на контент, поширювати його та впливати на зміст. Розгалужена структура суспільного телерадіомовника, зокрема представлення його на телебаченні, радіо, сайтах та соціальних мережах створює інструменти для такої взаємодії з аудиторією. І якщо у традиційних медіа цей процес взаємодії дещо ускладнений, глядачу чи слухачу необхідно телефонувати або писати листа в редакцію, аби висловити своє ставлення до контенту, а популярність тієї чи іншої програми досить важко прослідкувати за кількістю переглядів, то платформи мовника в інтернеті стають майданчиком для більш тісної та ефективної комунікації виробника контенту та його споживача. Так, зокрема, реципієнти використовують позначки «мені подобається» та репости публікацій як оцінку рівня матеріалів, коментарі, що доступні на сторінках мовника у соціальних мережах використовуються для більш детального оцінювання матеріалу споживачем, вказання на помилки та представлення ідей щодо подальших матеріалів.

Професійний рівень медіаконвергенції передбачає, що представники аудиторії не лише споживають, але й виробляють медіапродукт, не будучи професійними журналістами. Редакції суспільного активно використовують такий користувацький контент, публікуючи фото та відео, надіслане журналістам або ж розміщене на сторінках у соціальних мережах. Контент на сторінках у соціальних мережах використовуються журналістами для пошуку інформаційних приводів, а заяви представників влади, політиків та інших публічних осіб у соціальних мережах можуть використовуватись як джерела інформації.

Варто відзначити, що колектив суспільної телерадіокомпанії прагне вибудовувати більш тісні зв'язки з аудиторією, використовуючи простір для проведення просвітницьких, культурних заходів. Так київський офіс НСТУ, а також всі регіональні філії створили музеї суспільного, відвідувачі яких можуть побачити, як журналісти та оператори працювали понад півстоліття тому, якими технічними пристроями послуговувались, на цих майданчиках проводяться виставки, творчі зустрічі. Реципієнтів суспільного запрошують до будинку звукозапису, одну з п'яти найбільших студій у Європі. На базі суспільного мовника проходить фестиваль «Кінокульт», діють хори та ансамбль.

Отже, конвергентні медіа забезпечують інтерактивну взаємодію виробника інформації та її споживача, реципієнт миттєво реагує на контент, може пропонувати творчим колективам редакції власну тему або спрямувати її висвітлення у певному напрямку, надати свої коментарі або аудіовізуальні матеріали з місця подій. Така взаємодія має значні переваги для виробників контенту, проте і підвищує вимоги аудиторії до журналістських матеріалів, створює нові механізми контролю з боку аудиторії, вимагає нових підходів до творчого процесу виготовлення медіапродуктів, форм управління комунікаційним процесом.

Національна суспільна телерадіокомпанія України є найбільшим медіа в Україні, що об'єднує в собі телеканали, радіостанції, сайти та численні сторінки у соціальних мережах. Суспільний мовник проходить усі рівні конвергенції, зокрема технологічний, на цьому етапі

відбувається злиття цифрових та традиційних медіа, адже мовник використовує для поширення контенту різні майданчики, адаптуючи інформаційні продукти до особливостей кожної з платформ. На економічному рівні відбувається злиття загальнонаціональних та регіональних телерадіокомпаній, інформаційних сайтів в єдину структуру – Національну телерадіокомпанію. Третій рівень конвергенції, професійний, вимагає від авторів контенту врахування різних форм і способів подачі інформації, творення мультимедійного, гіпертекстуального змісту та забезпечення свободи вибору і впливу на контент користувача. Цей процес вимагає зусиль тисяч працівників Національної суспільної телерадіокомпанії, які повинні безперервно розвиватися, освоювати нові механізми створення та поширення інформації, контактувати з аудиторією, враховувати вподобання, потреби та зауваження реципієнтів, бути готовим до схвальних і негативних відгуків споживачів інформації.

Контент, що поширюється на численних майданчиках суспільного мовника, а також звіти про роботу Національної суспільної телерадіокомпанії свідчать, що процес конвергенції медіа триває, а відповідно й підвищується ефективності взаємодії з реципієнтами.

### СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Зражевська Н. І. Нові медіа і нові форми комунікації в медіакulturі. *Current issues of mass communication*. 2013. Issue 14. С. 70–75.
2. Радченко О., Бухтатий О. Медіаконвергенція як релевантний фактор зміни системи державного регулювання у галузі телебачення, радіомовлення і телекомунікацій. *Вісник Національної академії державного управління при Президенті України*. 2010. Вип. 2. С. 98–106.
3. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації: перекл. з англ. О. Возьна, Г. Сташків. Львів: Літопис, 2010. 583 с.
4. Дженкінс Г. Культура конвергентності: де стикаються старі та нові медіа. Варшава: Видавництво академічне і професіональне, 2007. 456 с.
5. Від радіо до конвергентного ЗМІ: досвід «Радіо Свобода». URL : <https://imi.org.ua/articles/vid-radio-do-konvergentnogo-zmi-dosvid-radio-svoboda-i525>
6. Стратегія розвитку НСТУ. URL: [https://www.nrada.gov.ua/wp-content/uploads/2018/04/strategiia\\_rozvytku\\_NSTU.pdf](https://www.nrada.gov.ua/wp-content/uploads/2018/04/strategiia_rozvytku_NSTU.pdf) (дата звернення: 14.05.2022).
7. Стратегія національної суспільної телерадіокомпанії України на 2020-2022 роки. URL : [https://corp.suspilne.media/media/documents/zagalni-dokumenti/NSTU\\_strategia\\_2020\\_2022.pdf](https://corp.suspilne.media/media/documents/zagalni-dokumenti/NSTU_strategia_2020_2022.pdf) (дата звернення: 13.05.2022).
8. Білий список: 10 медіа, що стали найякіснішими. URL : <https://imi.org.ua/monitorings/bilyj-spysok-10-media-shho-staly-najyakisnishymu-i41541> (дата звернення: 08.05.2022).
9. Суспільне Новини. URL : <https://suspilne.media/> (дата звернення: 10.05.2022).
10. Аудиторія Суспільного сягає 13 мільйонів. URL : <https://stv.detector.media/suspilna-korporatsiya/read/6921/2021-10-31-audytoriya-suspilnogo-syagaie-13-milyoniv/> (дата звернення: 17.05.2022).
11. Конвергентність як норма. URL : <https://day.kyiv.ua/uk/article/media/konvergentnist-yak-norma> (дата звернення: 10.05.2022).
11. Проценко Д. Тупчієнко Д. Огляд підходів до регулювання нових конвергентних аудіовізуальних засобів масової інформації: міжнародний досвід. Київ: ОБСЄ, 2012. 110 с.

## МЕМИ ЯК СОЦІОКОМУНІКАТИВНА ТЕХНОЛОГІЯ В МЕДІАПРОСТОРІ

**Анна Оропай,**

*студентка 1 курсу, група ЖТ-11, СумДУ*

**Юлія Коваль,**

*асистентка кафедри журналістики та філології СумДУ*

**Микола Назаров,**

*канд. політ. н.,*

*ст. викладач кафедри психології,*

*політології та соціокультурних технологій СумДУ*

*У роботі розглядаються особливості функціонування та роль мемів як соціокомунікативної технології в українському інформаційному просторі від початку повномасштабного вторгнення російських військ в Україну. Визначено, що мемі українського медіаринку виконують функції висміювання, деморалізації ворога, а також підтримки національного духу народу України.*

**Ключові слова:** мем, технологія, повномасштабне вторгнення, медіа, інформація.

## MEMES AS SOCIO-COMMUNICATION TECHNOLOGY IN THE MEDIA SPACE

**Anna Oropai,**

*1st year student, group ZHT-11, Sumy State University*

**Yuliia Koval,**

*assistant of the department of journalism and philology, Sumy State University*

**Mykola Nazarov,**

*Ph.D. in political science,*

*senior lecturer of the department of psychology,*

*political science and socio-cultural technologies, Sumy State University*

*The peculiarities of functioning and the role of memes as a socio-communicative technology in the Ukrainian information space since the beginning of the full-scale invasion of Ukraine are considered in the research. It is determined that the memes of the Ukrainian media market perform the functions of ridiculing, demoralizing the enemy, as well as supporting the national spirit of the people of Ukraine.*

**Key words:** meme, technology, full-scale invasion, media, information.

Стрімкий розвиток інформаційних технологій породжує поширення різноманітних форм та форматів подачі інформації в сучасному медіапросторі. У той же час суспільство задовольняє свої інформаційні потреби не тільки шляхом пасивного споживання медіапродукту, але й активною участю у комунікативному процесі, створюючи власний контент як реакцію на події, явища та процеси, зміни у функціонуванні суспільства як єдиного соціального організму. Мемі є яскравим прикладом цього твердження. Вони є короткою формою суспільного бачення дійсності.

Мемі стали впливовою технологією сфери соціальних комунікацій, за допомогою якої споживачі інформації мають можливість грати роль активного суб'єкта комунікаційних процесів: висловлювати власні ідеї, думки, точки зору щодо різноманітних суспільних змін. Важливим видається аналіз особливостей розвитку і функціонування мемів як соціокомунікативної технології у період кризових ситуацій. У цьому й полягає *актуальність* нашого дослідження.

*Мета* – визначити особливості функціонування та роль мемів як соціокомунікативної технології в українському інформаційному просторі від початку повномасштабного вторгнення російської армії в Україну.

Для досягнення мети необхідно виконати такі завдання:

1. Проаналізувати особливості функціонування мемів від початку повномасштабного вторгнення російських військ в Україну.

2. Визначити функції мемів як соціокомунікативної технології в медіапросторі.

*Об'єкт* дослідження: меми в українському медіапросторі.

*Предмет* дослідження: функції мемів як соціокомунікативної технології.

*Новизна* нашого дослідження полягає в тому, що вперше проаналізовано меми, створені з початку повномасштабного вторгнення російських військ в Україну.

Меми у контексті соціальних комунікацій та їх роль в інформаційних війнах зокрема стали об'єктом наукового інтересу таких дослідників, як Р. Марутян (праця «Меметична зброя як інструмент смислової війни РФ проти України») [1], Г. Почепцов (праця «Меметична війна, або В пошуках «арифметики» розуму») [2] тощо. У посібнику «Гібридна війна і журналістика. Проблеми інформаційної безпеки» зазначається: «Мем – “одиниця” культурної інформації; комплексна ідея, закарбована в легких для запам'ятовування і відтворення словесних формулах, зображеннях, відео, мелодіях, жестах, діях, ритуалах, іміджах відомих людей; утворюється шляхом стереотипізації та спрощення уявлень про складні поняття і явища; свідомо чи несвідомо передається від людини до людини і впливає на її світогляд та поведінку; на відміну від концептів, стосується окремих культурних явищ; набуває великої популярності у вживанні протягом певного періоду» [3, с. 182].

Науковець Г. Почепцов зазначає: «Меми – елементарні ментальні структури, за допомогою яких можна створювати або руйнувати ідеї» [2]. Розглядаючи названу технологію в контексті цього визначення, ми бачимо можливі шляхи її використання в інформаційній війні, а саме створення або руйнування бачень. Про це явище говорить і дослідниця Р. Марутян: «...меми стають зброєю в смисловій війні, за допомогою якої можна маніпулювати свідомістю та впливати на поведінку громадян країни, проти якої здійснюється агресія» [1]. Як зазначають науковці С. Бронікова та М. Оганісян, мем «виявляє й формує глибинні образи мислення, впливає на вибір людини... робить зрозумілим і легітимізує логіку рішень індивіда у межах певного історичного контексту» [4].

Меми в українському медіапросторі використовуються як зброя на інформаційному полі битви, задля протидії агресії з боку російської федерації. «Мем опосередковує й формує інформаційний простір, а реальний простір впливає на становлення та застосування мему. При цьому дія мему залежить від характеру його застосування учасниками, їхньої позиції та цілей» [4]. Розглянемо кілька прикладів найбільш популярних мемів від початку повномасштабного вторгнення російських військ в Україну та проаналізуємо їх функції.

Левову частку меметичної картини сучасного українського медіапростору складають меми, що виникли на основі популярних фраз. Наприклад, меми «Доброго вечора, ми з України» (рисунок 1) відсилаються до однойменної пісенної композиції виконавців PROBASS Δ HARDI. Вони стали особливо популярними в перші місяці повномасштабного вторгнення. Виникли в результаті поширення різноманітних відеороликів, що зображають відважність українців у боротьбі з окупантами: як цивільні незброєні люди зупиняють танки, переносять міни з цигаркою в зубах, підходять до окупантів та пропонують їм покласти соняшникове насіння до кишень, щоб «хоча б якась користь з них була». Такі меми створені з метою деморалізації ворога через демонстрацію твердої налаштованості українців на боротьбу з військами країни-агресора. Також функцією цих мемів є підкреслення відважності й хоробрості, єдності української нації, що підвищує моральний дух українського суспільства.

Ще одна фраза, що виникла на початку вторгнення, стала меметичною: «Русский военный корабль, иди...», – слова українського прикордонника на острові Зміїний, сказані у відповідь на пропозицію росіян скласти зброю (рисунок 2). Мем-фраза був популяризований через соціальні мережі, телебачення. Активно використовувався у зовнішній рекламі товарів і послуг, у друкованій продукції тощо. Наприклад, Укрпошта випустила марку із зображенням, що ілюструє меметичний вислів. Мем виконує функцію підтримки національного духу, ілюструє незламність та протиположність народу України.





Рисунок 1



Рисунок 2

Наступний мем виник як результат популяризації слова «паляниця» (із відео, що завдяки соціальним мережам стало вірусним) як ідентифікатора не тільки національності, але й ворога (рисунок 3). До повномасштабного вторгнення це слово не мало додаткового емоційного забарвлення, але з початком активної фази бойових дій на всій території України воно отримало новий поштовх до популярності. Мем був поширений у форматі фото та відеозображень у соціальних мережах. Він виконує функцію висміювання ворога. Також мем є маніфестом ідентичності української нації.



Рисунок 3

Окремо варто виділити мему, що виникли в результаті казусів із відомими особистостями – у першу чергу, це стосується промов або особливостей поведінки політичних, культурних чи громадських діячів. Мем з Оксаною Марченко створений після її звернення до президента Туреччини (рисунок 4). Меседж цієї персони був направлений на прохання допомоги її чоловікові, проросійському політику Віктору Медведчуку. Використання турецької мови та заклик врятувати політика стали причиною глузування над телеведучою. Крім фото та відео-мемів створена і пісня-мем. Таким чином, у цьому випадку мем виконує функцію висміювання та налаштовує народ проти ворогів української держави.

Оксана Марченко  
звернулась до президентів:



Рисунок 4

Наступний мем-фраза також виконує функцію висміювання: «А я вам сейчас покажу, откуда на Беларусь готовилось нападение...». Це цитата з розмови президента Білорусі Олександра Лукашенка на переговорах із путіним від 11 березня 2022 року. У соціальних мережах мем поширився у форматі аудіо та відео. Метою є висміювання політика та його нелогічних заяв. Це піднімає настрій аудиторії, сприяє деморалізації ворога, виведенню зі стану рівноваги прихильників росії та проросійської Білорусі.

Ще один мем-фраза походить від слів російського президента путіна, адресованих Президенту України Володимирі Зеленському. «Нравится не нравится – терпи моя красавица» (рисунок 5). Цитата після початку повномасштабного вторгнення отримала інше значення. Її почали використовувати в українському інформаційному просторі як реакцію аудиторії на локальні перемоги ЗСУ (Збройних Сил України), санкцій проти росії та інформаційної політики країни-агресора, зокрема щодо обмежень прав і свобод людини в отриманні інформації, заборону використання деяких соціальних мережах тощо. Цей мем наразі використовується аудиторією задля деморалізації противника, а також підтримки національного духу українського народу.



Рисунок 5

Наступний мем виник як результат промови державного діяча Чечні рамзана кадирова, в якій він заявив, що знайде Степану Бандеру, котрий був убитий у 1959 році (рисунок 6). Комічність та нелогічність ситуації призвели до виникнення безлічі мемастичних зображень та відео, що ілюструють пошуки чеченського політика. Мем виконує функцію висміювання, адже серйозність кадирова у його рішенні знайти давно вбитого українського діяча тільки підтверджує нераціональність мислення. Цей мем виник після оприлюднення фотографій російських військовополонених (рисунок 7). Мем виконує функцію висміювання ворога, адже спростовує твердження того, що російська армія є другою у світі, потужною і непереможною, перетворюючи її представників на предмет для суспільного гумору. Мем отримує власну назву «Чмоня» і використовується також для деморалізації ворога.



Рисунок 6



Рисунок 7

Наступний мем виконує схожу функцію (рисунок 8). Після заяви СБУ щодо затримання Віктора Медведчука вся мережа була заповнена його фотографіями з офіційної сторінки Президента України Володимира Зеленського, а вже через невеликий проміжок часу фото стали мемастичними. На їх основі виникло чимало мемів-копій. Усі вони виконують функцію висміювання проросійського політика.



Рисунок 8

Цей мем виник як відповідь на діяльність російської пропаганди, зокрема щодо поширення фейків про розробку біологічної зброї на українській території (рисунок 9). Неправдива інформація дала українцям підґрунтя для жартів. Схожого типу зображення мали на меті висміяти дії російських пропагандистів. Такий тип інформаційної боротьби передбачає перетворення так би мовити «шокових» повідомлень на масові жарти серед населення, що й нівелює вплив подібних фейків.



Рисунок 9

Окремо варто акцентувати увагу на мемах, що використовуються з метою ідеалізації персони. Наприклад, меми про Олексія Арестовича виникли як масова реакція аудиторії на модель поведінки конкретної персони (рисунок 10). Вербальний імідж радника Офісу Президента став предметом активного обговорення в інформаційному просторі. Мем через символи передає, яку роль для українців відіграє ця особистість. Мем використовується як інструмент ідеалізації політика.

Наступний мем ілюструє відважність голови Миколаївської ОДА Віталія Кіма (рисунок 11). Більш кумедним та мемастичним його робить порівняння з президентом Франції Макроном,

що демонструє своє глибоке занепокоєння. Таким чином, мем одночасно показує врівноваженість українського політика в критичній ситуації та викриває показовість підтримки й неспроможність вдало реагувати лідерів інших країн. Основною його функцією є ідеалізація українського політика, Віталія Кіма.



Рисунок 10

Very concerned French president in his palace, who does not want to close the sky over Ukraine and give aircrafts VS Vitaliy Kim, the head of the Mykolayiv Regional State Administration, his city is surrounded by russians invaders and fired at with missiles



Рисунок 11

Можемо зробити висновок, що мему як соціокомунікативна технологія в українському інформаційному просторі періоду повномасштабного вторгнення виконує три головні функції: висміювання, деморалізація ворога, підтримка національного духу народу України. Крім того, серед інших варто виділити функцію ідеалізації особистості. Мемастична картина українського медіапростору є різноформатним, різноплановим та багатограним відгуком громадськості на актуальні події, процеси та явища, вона є способом спілкування аудиторії між собою як суб'єкта комунікативного процесу.

### СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Марутян Р. Меметична зброя як інструмент смислової війни РФ проти України. URL: <https://matrix-info.com/memetychna-zbroya-yak-instrument-smyslovoyi-vijny-rf-proty-ukrayiny/> (дата звернення: 01.05.2022)
2. Почепцов Г. Меметична війна, або В пошуках “арифметики” розуму. URL: <https://ms.detector.media/mediaanalitika/post/20271/2017-12-24-memetycheskaya-voyna-uly-v-royskakh-aryfmetyky-razuma/> (дата звернення: 01.05.2022)
3. Гібридна війна і журналістика. Проблеми інформаційної безпеки. *Навчальний посібник*. Київ. 2018. С. 182. URL: [http://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/22259/Kharytonenko\\_HVIZh\\_2018\\_S.%20143-228.pdf;jsessionid=086666E12121264C397FB93A3FDBAE8B?sequence=1](http://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/22259/Kharytonenko_HVIZh_2018_S.%20143-228.pdf;jsessionid=086666E12121264C397FB93A3FDBAE8B?sequence=1) (дата звернення: 02.05.2022)
4. Бронікова С., Оганісян М. Мем як феномен публічного управління. URL: [http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/21028/Bronikova\\_Mem\\_yak\\_fenomen\\_publich\\_noho\\_upravlinnia.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/21028/Bronikova_Mem_yak_fenomen_publich_noho_upravlinnia.pdf?sequence=1&isAllowed=y) (дата звернення: 02.05.2022)

## АВТОРСЬКИЙ ДИСКУРС ФРАНЧАЙЗИНГОВИХ ВИДАнь ПОЧАТКУ ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ В УКРАЇНІ

*Марина Садівнича,  
аспірантка СумДУ*

*Досліджено особливості авторського дискурсу франчайзингових видань періоду початку повномасштабної війни в Україні. Проаналізовано авторські публікації журналів «Forbes Україна» та «Marie Claire Україна», визначено особливості тематичного спрямування та стилю подання авторських текстів до та після початку повномасштабного вторгнення російських військ до України. Встановлено, що автори подекуди дають доволі емоційну оцінку реаліям сьогодення, при цьому зберігають певний оптимізм у баченні майбутнього, підбадьорюють читача й налаштовують на перемогу.*

**Ключові слова:** *медіадискурс, авторський дискурс, франчайзингові видання, Forbes Україна, Marie Claire Україна, повномасштабна війна в Україні*

## AUTHOR'S DISCOURSE OF FRANCHISING EDITIONS OF THE BEGINNING OF THE FULL-SCALE WAR IN UKRAINE

*Maryna Sadivnycha,  
postgraduate student, Sumy State University*

*The work is devoted to the study of the peculiarities of the author's discourse of franchising editions of the beginning of a full-scale war in Ukraine. The author's publications of Forbes Ukraine and Marie Claire Ukraine magazines are analyzed. The peculiarities of thematic direction and style of presenting author's texts (before and after the beginning of the full-scale invasion of Russian troops into Ukraine) are determined. It is established that the authors sometimes emotionally assess the present realities, while they maintain a certain optimism in the vision of the future, encourage the reader and set up for victory.*

**Keywords:** *media discourse, author's discourse, franchising editions, Forbes Ukraine, Marie Claire Ukraine, full-scale war in Ukraine*

Журналістика – галузь суспільної діяльності, яка першою реагує на будь-які соціальні перетворення. Закономірно, що така значна подія, як повномасштабне вторгнення російських військ до України 24 лютого 2022 року, опинилася у фокусі уваги журналістів із перших хвилин початку. Зміна соціального стану в Україні миттєво знайшла відображення у медіадискурсі, докорінно змінивши тематичне спрямування матеріалів, стиль подання, жанрове розмаїття текстів, ілюстративний контент. Війна стала провідною темою матеріалів навіть тих авторів, котрі раніше висвітлювали зовсім інші питання.

Така зміна медіадискурсу українських видань, на думку Б. Потятинника, є закономірною та адекватною відповіддю на ситуацію, що склалася: «Оскільки Україна опинилася в епіцентрі трагічних подій світового значення, які ламають усталені стереотипи стосовно міжнародного світового порядку, то виникла гостра потреба в глибокій аналітиці та відповідних політологічних й філософських інтерпретаціях того, що відбувається», – пише науковець. Він стверджує, що «Україна з інформаційної провінції перетворилася на один із світових інформаційних центрів» [1].

У контексті початку повномасштабної війни в Україні *актуальним* постає дослідження авторського дискурсу франчайзингових видань. Контентне наповнення цих журналів створюється регіональними командами місцевих журналістів, котрі є безпосередніми учасниками подій в Україні та мають можливість об'єктивно висвітлювати ситуацію з середини, а враховуючи те, що журнали підпорядковуються великим світовим медіабрендам, вони користуються більшою увагою та довірою з боку світової спільноти. Таким чином, контентне наповнення

франчайзингових видань є відображенням суспільних настроїв України в баченні ситуації кожного окремого автора, а також – джерелом інформації для світу.

*Мета* дослідження – визначити особливості авторського дискурсу франчайзингових видань періоду початку повномасштабної війни в Україні. *Завдання* – проаналізувати авторські публікації франчайзингових журналів «Forbes Україна» та «Marie Claire Україна», порівняти особливості тематичного спрямування та стилю подання авторських текстів до та після початку повномасштабної війни в Україні.

*Об'єкт* дослідження – авторські матеріали франчайзингових журналів «Forbes Україна» та «Marie Claire Україна». *Предмет* – особливості авторського дискурсу франчайзингових видань періоду початку повномасштабної війни в Україні.

*Теоретичне підґрунтя* складають праці українських журналістикознавців, які досліджують явище медіадискурсу та воєнного дискурсу українських видань. *Матеріалами* дослідження слугували авторські тексти онлайн-версій журналів «Forbes Україна» та «Marie Claire Україна» за 2019–2021 роки та березень–травень 2022 року.

Основним *методом дослідження* є дискурс-аналіз, тобто визначення явних та прихованих значень текстів відповідно до соціального та історичного контекстів їх створення, авторських інтерпретацій описуваних подій, емоційного ставлення авторів до дійсності.

*Наукова новизна* полягає у визначенні тематичного спрямування та особливостей подання інформації авторами франчайзингових журналів «Forbes Україна» та «Marie Claire Україна» у період воєнного часу.

Поняття медіадискурсу є одним із ключових у журналістикознавстві. Дослідник Д. Сизонов дає таке визначення: «Глобальна універсальна категорія сучасного комунікативно-інформаційного дискурсу, яка виступає певним тлом та в якому відбиваються актуальні настрої суспільства в різних сферах діяльності – політиці, економіці, культурі тощо, а також динамічні інноваційні процеси, як-от, лексичні новотвори, семантичні неологізми, “реанімовані” архаїзми, перифрази, крилаті вислови, запозичення з інших мов» [2, с. 389]. Визначальним у формуванні медіадискурсу певної країни є соціальний стан і процеси, які в ньому відбуваються. Це твердження підтримує й дослідниця О. Сибірякова: «Реагуючи на будь-які інноваційні процеси, що відбуваються у суспільстві, медіадискурс вказує на розвиток соціуму, його позитивні і негативні зміни у визначений період часу» [3, с. 231].

Оскільки провідною в українських медіа з 24 лютого 2022 року стала воєнна тематика, доцільно зосередити увагу на визначенні поняття воєнного дискурсу. І. Стадник характеризує його як «результат політичного, соціокультурного, психологічного та історичного процесів, що реалізується у вигляді воєнно-художньої літератури, воєнної публіцистики, воєнно-політичних матеріалів, створених групою суб'єктів або окремими суб'єктами» [4, с. 64]. Він підкреслює, що «воєнний дискурс репрезентований мовленням емоційного типу, де максимально виражається суб'єктивно емоційне відношення автора до явищ, подій, уявлень та образів» [4, с. 64].

Таким чином, серед характеристик воєнного дискурсу провідне місце посідає авторський суб'єктивізм, а в основі загального медіадискурсу країни лежить сукупність медійних повідомлень, які відображають світогляд і соціальну позицію окремих працівників українських ЗМІ. Особливо яскраво це простежується в авторській журналістиці, коли оповідач оперує не лише фактичним матеріалом, але й збагачує текст власними коментарями та оцінками. Саме тому доцільно розглядати авторський дискурс франчайзингових видань як складову загального медіадискурсу країни в певний історичний період. Будучи безпосередніми учасниками подій в Україні, автори зазначених журналів пишуть про те, що їм близько, поєднують професійний та особистий досвід, тим самим апелюючи не лише до раціонального мислення, але й до емоцій читача.

Дослідник С. Кость розмірковує на тему ідеї «нейтральності» українського воєнного журналіста. «Думка про несумісність журналістики (у цьому разі воєнної) з патріотизмом не тільки парадоксальна, скільки епатажна, вона може вплинути на недосвідчених, на початківців, але всерйоз її сприймати не можна» [5, с. 167]. Науковець підкреслює: «Ми не можемо бути безсторонніми, оскільки йдеться про наше існування як цивілізованої європейської держави, бо

ми – прихильники української державності, а ідею нашої державності не можна ставити нижче від демократичних ідеалів, від інших загальнолюдських вартостей. Навпаки, сьогодні збройний захист української державності – це спосіб захисту базових вартостей європейської цивілізації» [5, с. 168–169].

Аналізуючи воєнно-політичний дискурс сучасних українських ЗМІ, О. Щепка називає його потужною зброєю інформаційної війни. Дослідниця зазначає: «Розглянуті нами субконцепти доводять, що воєнний дискурс, представлений в українських ЗМІ, репрезентує образ захисника Вітчизни, який, застосовуючи таку ж зброю, як і ворог, захищає, звільняє, «зачищає» рідні землі. Натомість ворог, внутрішній і зовнішній, захоплює, знищує, грабує, провокує, несе зло і смерть» [6, с. 207]. Вона визначає, що комунікативна функція воєнно-політичного дискурсу полягає у формуванні ненависті та гніву до ворога. «Цей гнів спрямовується на супротивника і допомагає отримати перемогу, оскільки поряд з традиційними формами війни (атаки, штурми, маневри і т. д.) існують ще й інформаційні та психологічні війни, які виявляються дуже ефективними для перемоги» [6, с. 207].

Франчайзингові видання «Forbes Україна» та «Marie Claire Україна» мають різний формат та тематичне спрямування, саме тому авторські дискурси цих журналів цікаво аналізувати й порівнювати в контексті єдиного медіадискурсу, що відображає соціальну ситуацію певного історичного періоду.

Журнал «Forbes Україна» – це українська версія світового ділового видання «Forbes», відомого завдяки спискам-рейтингам найбагатших людей. Дослідники Д. Санакоева та С. Куш зазначають, що «Forbes» – видання, яке сформувало сучасну основу світової бізнес-журналістики [7, с. 129]. Провідними темами видання є економіка, бізнес, акцент робиться на аналітичних матеріалах. Серед авторів журналу – провідні бізнесмени, власники й менеджери великих компаній, експерти в різних галузях суспільної діяльності.

Видання «Marie Claire Україна» – українська версія французького жіночого глянцю «Marie Claire». Загальну концепцію видання команда глянцю презентує як «fashion-журнал з інтелектом, душею та характером, в якому унікальним чином поєднуються пристрасть до моди і сильна журналістика. Це не тільки огляди останніх fashion- і beauty-тенденцій, а й статті на різні соціальні та психологічні теми, які дають читачам поживу для роздумів, розширюють їх кругозір, надихають і розважають» [8].

Логічно припустити, що, відчуваючи вплив воєнних подій на всі сфери життєдіяльності країни й власного життя, автори видань транслюють такий вплив у свої тексти, зокрема це виявляється в тематиці матеріалів, особливостях подання інформації, авторських оцінках навколишньої дійсності.

Із метою визначення, яких змін зазнав авторський дискурс видань після 24 лютого 2022 року, ми проаналізували та порівняли між собою тематичне спрямування й особливості подання інформації авторських текстів за 2019–2021 роки та березень–травень 2022 року. Усі проаналізовані тексти ми умовно розподілили на кілька тематичних груп.

*Глобальні економічні процеси та розвиток бізнесу в сучасних соціальних умовах* – одна з провідних тем журналу «Forbes Україна». Українська економіка розглядалася як частина світової, відповідно, автори звертали увагу на те, як глобальні економічні процеси впливають на принципи ведення бізнесу в Україні. Оскільки повномасштабне вторгнення російських військ до України значно мірою позначилося на всіх аспектах економічної діяльності країни – від фізичного руйнування об'єктів інфраструктури підприємств до масового переміщення співробітників компаній з одних регіонів країни до інших або виїзду за кордон, тематична спрямованість контенту видання зазнала трансформацій. Видання майже припинило писати про глобальні економічні процеси, натомість автори журналу почали приділяти більше уваги тому, як саме представлений бренд України на міжнародній економічній арені. Зокрема, Юрій Гладкий у матеріалі «Півник із шафи в Бородянці тримається, тож і ти тримайся. Як українська майоліка може стати новим світовим брендом» (Forbes Україна, 11.04.22) розповідає про високу вартість декоративно-ужиткових речей, які в Україні є звичними: «Декоративна кераміка у світі й майоліка як різновид малюнку на виробі із кольорової випаленої пористої глини – це індустрія з великою

доданою вартістю, преміальними брендами з історією, ручною роботою» (Forbes Україна, 11.04.22). Цю тезу він ілюструє прикладом відомого світового бренду: «Вартість таких сувенірів складає сотні й тисячі євро. Модний бренд Dolce&Gabbana теж використовували стиль майоліки для своїх колекцій». Натомість зазначає, що «в Україні поки що немає відомих компаній з індустрії кераміки, які вже змогли створити бренди і заробляти на локальних історіях і символах, які були б цікавими усьому світу». Метою таких текстів є показ перспектив для розвитку країни після перемоги. Тексти доволі оптимістичні, хоча автори й звертають увагу на наявні проблеми.

Натомість *локальна економічна ситуація*, якій автори журналу «Forbes Україна» завжди приділяли значну увагу, у матеріалах після 24 лютого 2022 року має невтішний вигляд. Порушуючи певну проблему, автори не бачать конкретних шляхів її подолання, тим не менш, саме така економічна ситуація відбиває нову українську реальність. Серед прикладів можна навести текст Ольги Гордієнко «Банки можуть не повернути половину кредитів, які видали до війни. Як бізнес та банкіри будуть рятуватися від збитків» (Forbes Україна, 29.04.22). Авторка розповідає про становище українських компаній, які зазнали збитків внаслідок військових дій, зокрема кондитерської фабрики «Деліція» з міста Буча, яка до війни постачала солодощі у 20 країн світу. Підкреслює: «Навіть під обстрілами окупантів намагалися пекти хліб для місцевої громади». Як висновок, зазначає: «Що буде із бізнесом після війни – невідомо».

Авторські матеріали, що розповідають про *внутрішні процеси в компаніях і побудову успішної системи ведення бізнесу*, доволі часто з'являються на сторінках видання, але після початку повномасштабного вторгнення російських військ до України в них ідеться про те, як продовжувати будувати бізнес у воєнних умовах. Прикладом є тексти генеральної директорки Apple Consulting Юлії Плієвої. У матеріалі «Перші уроки війни для бізнесу» (Forbes Україна, 12.04.22) оповідачка надає поради, засновані на власному досвіді. Вона зазначає: «Багато бізнесменів опинилися в заціпенінні після початку війни і лише фіксували втрати майна та доходів. Але настав час діяти та отримати уроки для бізнесу». Порадами щодо правильної організації стратегії управління в умовах воєнного стану ділиться й PR manager компанії Join UP Ольга Дідок. У матеріалі «Комунікації під час війни. Як лідеру говорити зі співробітниками, щоб підтримати команду» (Forbes Україна, 15.03.22) вона підкреслює: «Єдиних правил щодо системи комунікації з командою немає – у кожного бізнесу своя специфіка, географія, бізнес-модель, але низка запропонованих нижче рекомендацій допоможе співробітникам почуватися більш захищеними і залучено працювати під час війни».

*Стиль життя успішної особистості* – одна з тем, які дуже часто порушувалися на сторінках журналу «Forbes Україна» в 2019–2021 роках. Метою таких публікацій було показати, що будь-який лідер, бізнесмен чи політик, перш за все, – людина, яка має своє життя, звички та вподобання. Після 24 лютого 2022 року видання перестало акцентувати увагу на цікавих та неординарних способах проведення дозвілля, натомість почали з'являтися тексти про волонтерство та способи допомогти тим, хто цього потребує. Яскравим прикладом є матеріал «"Не знаю, який з мене enemy shooter, але trouble shooter вийшов непоганим". Як керівник консалтингової компанії Олексій Комліченко знайшов себе під час війни» (Forbes Україна, 12.03.22), у якому автор розповідає про власний досвід волонтерства: «Незрозуміло, що робити самому і куди бігти записуватися в оборону. Наступні два дні – черги у військкомат і дике бажання щось робити. Все змінилося після першого запиту про допомогу: попросили знайти ліки та привезти в частину. Долучився до групи волонтерів, зробив перший пост на фейсбуці, і понеслось».

*Пандемія коронавірусу* – тема, вплив якої відчувався в більшості авторських матеріалів першого проаналізованого періоду. Автори журналу «Forbes Україна» розповідали про власний досвід боротьби із хворобою, давали експертні оцінки соціально-економічній ситуації, зумовленій епідемією та введенням локдауну, пропонували психологічні поради щодо життя в умовах карантину. Після початку повномасштабної війни тема коронавірусу повністю зникла зі сторінок журналу.

*Тема відносин України з росією*, а також АТО/ООС з'являлася на сторінках видання «Forbes Україна», але не надто часто. Здебільшого це були історії колишніх військових, які після



завершення військової кар'єри розпочали власний бізнес. Наразі ж відносини між Україною та росією не можна виділити навіть як окреме тематичне спрямування, адже ця тематика впливає майже на всі матеріали видання. Серед найяскравіших прикладів можна навести кілька авторських текстів, які розповідають про наслідки російської агресії в Україні: Марія Столбова «Чи можна вважати звірства в Бучі геноцидом та що буде з російськими вбивцями? Досвід міжнародного права» (Forbes Україна, 7.04.22); Ольга Гордієнко «"Наче звірі, а не люди". Окупанти знищили та зруйнували понад 100 підприємств у звільнених областях. Як компенсувати збитки від дій агресора» (Forbes Україна, 7.04.22); Любов Петрушко «Професія — мародер. Росіяни вивезли з півдня України сотні тисяч тон зернових. Як влаштовано пограбування в масштабах країни» (Forbes Україна, 3.05.22). Чи варто говорити про те, що всі тексти просякнуті ненавистю та зневагою до ворога? Власні емоційні оцінки автори підкріплюють об'єктивними фактами, надають коментарі експертів та очевидців, роблять прогнози щодо майбутнього розвитку подій для обох сторін конфлікту.

*Психологія та критичне мислення* – ще одне тематичне спрямування, характерне для авторських текстів журналу «Forbes Україна». Порівнюючи авторські тексти двох зазначених періодів, відзначаємо, що тексти «до» здебільшого стосувалися пошуку внутрішнього ресурсу, збереження стресостійкості в умовах активної діяльності, уміння знаходити баланс між роботою та особистим життям. Після нападу росії автори почали активніше писати про те, як заспокоїтися й зберегти ментальне здоров'я в умовах війни. Наприклад, у матеріалі «Тривога, невизначеність майбутнього, істерика. 11 найпоширеніших ментальних проблем через війну та способи їх вирішення від військового психолога» (Forbes Україна, 16.03.22) Олексій Карачинський ділиться з читачами порадами щодо того, як психологічно адаптуватися до умов війни, навчитися підтримувати себе й близьких. Про емоційне напруження й шляхи його подолання говорить і психологиня Оксана Єфремова в матеріалі «Під час війни багато українців стикаються з перепадами емоцій. Психологиня пояснює, як навчитись керувати емоціями та перейти до етапу адаптації» (Forbes Україна, 6.03.22).

*Психологічна тематика* є спільною для обох аналізованих нами журналів. Багато авторських матеріалів видання «Marie Claire Україна» також були присвячені темам саморозвитку та пошуку ресурсу, наразі ж більш актуальною, як і у виданні «Forbes Україна», виявилася тематика самопідтримки та психологічної допомоги постраждалим унаслідок воєнної агресії. Наприклад, це матеріал Галини Волошиної «"Я тебе розумію...": чому не слід говорити такі слова підтримки» (Marie Claire Україна, 26.04.22), у якому авторка розповідає про те, як правильно висловлювали підтримку в сучасних реаліях, а також матеріал Наталії Руснак «Як позбутися відчуття тривожності: поради експерта» (Marie Claire Україна, 20.04.22).

Серед авторських матеріалів журналу часто з'являються тексти, які порушують проблеми *соціальних стереотипів*, зокрема автори видання говорили про ейджизм, сексизм, репродуктивний тиск. Продовженням теми соціальних стереотипів у період війни став матеріал Лариси Денисенко «Про недоречність дискурсу "сама винна"» (Marie Claire Україна, 19.04.22), у якому вона розповідає про жертв звалтувань окупантами. Авторка підкреслює: «Я щиро сподіваюся, що люди, які вестимуть справи уцілілих після сексуального насильства, коментуватимуть дії та слова, відповідатимуть за терапію, лікування та лінії представлення, захисту, допиту, фіксації не продукуватимуть подібні наративи».

*Тематика сучасної культури* – невід'ємна складова гендерно-маркованих видань, до яких належить «Marie Claire Україна». Розуміючи зв'язок культури та історії народу, автори видання розглядають культуру як відображення соціального стану країни, її духовний розвиток. Відповідно, за часів воєнного стану українська культура також трансформувалася, про що активно говорять дописувачі журналу. Серед нових культурних надбань українського народу з'являються так звані «щоденники війни» – історії мешканців українських міст. Одна із таких історій подається в матеріалі «Проект **Ukraine on Fire: онлайн-щоденник війни в Україні очима жительки Маріуполя**» (Marie Claire Україна, 4.05.22). Добірка щоденників війни лягла в основу матеріалу «Словник війни від Українського поета Остапа Сливинського» (Marie Claire Україна, 20.03.22). Посилаючись на цикл віршів польського поета Чеслава Мілоша «Світ. Наївні вірші», автор

зазначає: «Я спробую скласти такий словничок війни. Але це не будуть вірші чи взагалі тексти, які писатиму я. Усі вони будуть фрагментами чужих монологів, які я почув і, мабуть, ще буду чути впродовж цих тяжких днів. Можливо, лише трошки обробленими. Деякі – перекладеними з російської».

Активно пишуть автори видання «Marie Claire Україна» і про російську культуру, тільки такі тексти набувають дещо іншого звучання. У матеріалі «”Для європейців російська культура як Віланель – жорстока та незрозуміла”: колонка Наталії Васюри» авторка порівнює зачарування європейців російською культурою з симпатією до головної героїні серіалу «Вбиваючи Єву» кілерші Віланель – жорстокої та незрозумілої. «Європейці ставляться до російської класики як до красивої і незбагненої екзотики. Тільки скільки потрібно ще смертей невинних людей, щоб вони побачили, що за примарним образом Віланель ховається путін, що жорстокість і невігластво залишаються жорстокістю і невіглаством, в які речі й обкладинки його не огорни, і що російська культура давно стала тим маркетинговим інструментом, що маскує жорстокість і психопатичність під «привабливість і глибину»?», – *стверджує* Наталія Васюра.

*Висновок.* Із початком повномасштабної війни в Україні авторський дискурс франчайзингових видань зазнав значних змін. Хоча контент і залишився в межах типового для певного видання тематичного поля, відображення навколишньої дійсності зазнало впливу наявної в країні ситуації, а саме – війни російської федерації проти України. Пропускаючи ситуацію крізь себе, авторам журналів «Forbes Україна» та «Marie Claire Україна» доволі складно залишатися толерантними та неупередженими щодо країни-агресора, тому подекуди вони дають доволі емоційну оцінку реаліям сьогодення, яскраво демонструють полярність «свій – чужий», «ворог – друг». При цьому, розуміючи складність ситуації, намагаються зберігати певний оптимізм у баченні майбутнього, підбадьорювати читача, давати йому позитивний приклад, налаштовувати на перемогу та подальшу відбудову країни.

### СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Борис Потятиник про зміни журналістики у час війни. URL: <https://sjc.ucu.edu.ua/news/borys-potyatynik-pro-zminy-zhurnalistyky-u-chas-viyny/?fbclid=IwAR2xkYK3VSdTjPVOa0nzOiuovG3vJddoM286GCG7bezpsmv-NhE5T3vg2U> (дата звернення 22.05.2022).
2. Сизонов Д. Медіатекст та медіадискурс. *Studia linguistica*. 2013. Вип. 7. С. 389–392. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Stling\\_2013\\_7\\_62](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Stling_2013_7_62) (дата звернення 22.05.2022).
3. Сибірякова О. Глобалізація соціальних трансформацій як засади для виникнення нового мультиплікативного медіадискурсу. *Теле- та радіожурналістика*. 2017. Вип. 16. С. 227–235.
4. Стадник І. Лінгвістична відповідність понять «воєнний» дискурс vs «військовий» дискурс. *Science and Education a New Dimension. Philology*, IV(22), Issue: 99, 2016. С. 63–66. URL: <https://seanewdim.com/wp-content/uploads/2021/03/Linguistic-correspondence-of-the-notions-war-discourse-vs.-military-discourse-Stadnik-I.-O..pdf> (дата звернення 22.05.22).
5. Кость С. Воєнна журналістика й ідея «нейтральності» українського журналіста. *Теле- та радіожурналістика*. 2019. Вип. 18. С. 162–170.
6. Щепка О. Воєнно-політичний дискурс у сучасних мас-медіа України. *Наукові записки [Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського]*. Серія: Філологія (мовознавство). 2014. Вип. 20. С. 203–208. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzvdpu\\_filol\\_2014\\_20\\_42](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzvdpu_filol_2014_20_42) (дата звернення 22.05.2022).
7. Санакоєва Д., Куш С. Транснаціональний медіабренд «Forbes»: позиціонування та специфіка реклами у «Forbes Україна». *Держава та регіони*. Серія: Соціальні комунікації. 2016, № 4 (28). С. 129–133.
8. Marie Claire Ukraine : веб сайт. URL: <https://www.facebook.com/MarieClaireUkraine> (дата звернення 22.05.22).

## ТЕМАТИЧНИЙ ДІАПАЗОН УКРАЇНСЬКИХ АУДІОПОДКАСТІВ

*Анна Науменко,  
студентка 3-го курсу СумДУ, ЖТ-91*

*Розглядаються особливості тематичного розмаїття аудіоподкастів, які створюються українськими онлайн-радіомовниками.*

**Ключові слова:** аудіоподкаст, подкаст, інтернет-медіа.

## THEMATIC RANGE OF UKRAINIAN AUDIO PODCASTS

*Anna Naumenko,  
The 3th year student of Sumy State University, JT-91*

*Thematic diversity of audio podcasts that posted on the media platforms of Ukrainian Internet radio broadcasters are considered.*

**Key word:** audio podcast, podcast, Internet radio broadcasters.

Збільшення кількості рівнів комунікації та урізноманітнення способів взаємодії ЗМІ з аудиторією спричиняють появу нових або вдосконалених відповідно до потреб споживачів жанрів, форматів. Зокрема, поява та розвиток мережі «Інтернет» стали причиною виникнення такого формату, як аудіоподкаст.

Аудіоподкаст дає можливість медіа подати матеріали в новій формі – більш цікавій, динамічній.

Сфера аудіоподкастів наразі розвивається та змінюється. На початку свого формування вони представляли лише радіомовлення, що функціонувало в мережі «Інтернет»; на сьогодні подкаст – це ще й окремий формат, який не обмежується онлайн-медіа. Проте найбільшу частину в медійному просторі й досі становлять подкасти, які виробляють інтернет-радіо.

Подкасти, які є частиною контенту інтернет-радіомовлення, презентують те, із чим йдуть радіомовники до свого споживача, а також зріз суспільного зацікавлення тими чи іншими темами, адже будь-який інформаційний продукт готується відповідно до потреб аудиторії.

Отже, дослідження того, які теми представлені в подкастах інтернет-радіомовників, є актуальним, бо дає розуміння того, що цікавить сучасне українське суспільство.

Метою дослідження є аналіз тематичного розмаїття ринку аудіоподкастів, представлених у системі інтернет-радіомовників.

*Об'єкт роботи* – подкасти, які виготовляються українськими онлайн-радіо.

*Предмет роботи* – тематичний діапазон аудіоподкастів.

Основним методом дослідження є контент-аналіз, який дозволив визначити тематичний пласт аудіоподкастів. Окрім цього, були застосований метод статистичного аналізу, за допомогою якого простежено динаміку тематичних пріоритетів в аналізованих подкастах.

*Наукова новизна* полягає у визначенні тематичного діапазону аудіоподкастів онлайн-радіомовників.

Особливості аудіоподкастів як жанру та їх тематичне розмаїття зокрема вивчали такі дослідники, як О. Дмитровський [1], Т. Гиріна [2], І. Гаврилюк та Д. Писанка [3], С. Коваль [4], Ю. Любченко та Д. Токмань [5], А. Ковальчук [6]. Тематичне розмаїття українських аудіоподкастів погано вивчене журналістикознавцями. Єдина робота у цій царині належить фахівчині А. Ковальчук, яка досліджувала тематичний діапазон подкастів «Громадського радіо» у публікації ««Громадське радіо» та «Канал громадського подкастингу» в системі суспільного телерадіомовлення України» [6].

Між журналістикознавцями досі точаться дискусії щодо конкретизації визначення подкасту через те, що в українському просторі цей жанр є відносно новим. Науковець

О. Дмитровський характеризує його так: «Подкаст – це або окремих файл, або регулярно оновлювана серія таких файлів, що публікуються за однією адресою в Інтернеті» [1]. Фахівець також поділяє подкасти на аудіо-, відео-, скрін- та скайпкасти. У нашій роботі розглядається перший різновид формату – аудіоподкасти.

Науковці Ю. Любченко та Д. Токмань називають подкастом радіопередачу, яка записана в MP3-файл і викладена в інтернет [5], а Т. Гиріна – «новітню універсальну форму презентації інформації, що володіє унікальними характеристиками для різних жанрів традиційної журналістики рисами: системності, періодичності, логічності викладу, сталості хронометражу, стилістики оформлення ефіру, роботи авторів та ведучих тощо» [2].

Аудіоподкасти можуть розміщуватися на платформах медіаорганізацій, які під час створення контенту підпорядковуються певним стандартам й редакційній політиці, та платформах, що не належать медіаорганізаціям. Журналістикознавець О. Дмитровський характеризує останні як «аматорські аудіоблоги» [7].

У нашій роботі ми досліджували тематичний діапазон подкастів, що виробляються такими медіа організаціями, як інтернет-радіомовниками.

У своїй роботі науковець О. Коцарев говорить, що інтернет-радіо – це «сайти, присвячені переважно поширенню аудіоінформації» [8].

Загалом було проаналізовано 406 подкаст-проекти за різний період їхнього існування на кожній з обраних нами радіостанцій – це як ефірні радіостанції, які дублюють своє мовлення онлайн: «Радіо НВ», «Громадське радіо», «Країна ФМ»; так і власне онлайн-радіомовники: «Радіо Свобода», «Аристократи», «Сковорода», «Old Fashioned Radio», «Urban Space Radio», «Накипіло».

Аналіз тематичного пласту показав, що найбільш уживаною темою українських радіомовників є музика. Таких проектів було нараховано 98: вони представлені на усіх досліджуваних платформах, однак найбільше – на радіо «Аристократи». Крім того, інформаційне наповнення «Old Fashioned Radio» стосується винятково музики (загалом представлено (26 подкаст-проектів).

Менш популярною є суспільно-політична тематика – таких подкастів зафіксовано 87. Серед них «Що відбувається» («Радіо НВ»), «Крим за тиждень» («Радіо Свобода»), «Суб'єктивно» («Громадське радіо»), «Накип» («Накипіло») тощо. Нами було помічено, що суспільно-політичні теми використовують винятково «Радіо Свобода», «Громадське радіо», «Радіо НВ», «Накипіло» та «Країна ФМ».

Тема соціуму порушується в 44 проектах, серед яких 22 – винятково про психологію. У них говорять про інклюзію, людські стосунки, побут, харасмент та аб'юз. Серед прикладів – «Як зрозуміти аутизм?», «U-Cycle Radio Talks», «Ми про все домовились» і «Харасмент» на «Громадському радіо», «Большинство меньшинств» на «Радіо Свобода», «Неспальний район», «Сам собі людина» та ««Veloforum talks» на «Urban Space Radio», «Мозок тобі навіщо» на «Радіо НВ», «Просто про...» на «Накипіло».

До проектів на соціальнокомунікаційну тематику належать 19 аудіоподкастів. Частіше за все у них розглядається проблема дезінформації та маніпуляцій. Наприклад, у подкастах «Радіо НВ», «Громадського радіо» та «Urban Space Radio» («Маніпулятори», «Фейкотрон», «Мені чути»). До аналогічної групи нами були віднесені аудіопрограми про рекламні технології та дизайн: «Product garage с Ярославом Назаром» («Сковорода»), «Tolkz с Христиною Бойко» («Сковорода»), «Design Village talks» («Urban Space Radio»).

Ще 17 аудіоподкастів зачіпають тему суспільства – людських історій. До прикладу, це «Голоси Майдану» і «Пережити полон» («Громадське радіо»), «Твоє чуже місто» («Urban Space Radio»).

Про культуру та, зокрема, мистецтво, говорять у 17 подкастах: «АртТиCool» («Громадське радіо»), «Мистецтво під ключ» («Аристократи»), «Гриців ковчег» («Urban Space Radio») тощо.

Ще по 10 проектів вдалося знайти на тему здоров'я, медицини та історії. Вони представлені в медіях «Громадське радіо», «Urban Space Radio», «Радіо Свобода»

Рідше за все в україномовному просторі аудіоподкастів говорять про літературу, економіку, право, екологію, подорожі, науку, бізнес, спорт, кулінарію, ІТ-технології. Подкастів на ці теми було зафіксовано менше десяти на кожну.

Іноді зачіпаються вузькі галузі: мода (2 проєкти), автомобільна промисловість (2 проєкти), тварини (1 проєкт). Наприклад, «Це розкіш» («Радіо НВ»), «Анна не носить Prada» («Urban Space Radio»), «Perpetuum Mobile» («Громадське радіо»), «Кстати про авто» «Накипіло», «Хвостата хвиля» («Громадське радіо»).

Серед подкастів ми виділили 38 проєктів, які мають різне тематичне наповнення: «Міленіалки» від «Громадського радіо», «Завтра с Наталею Орищенко» від «Радіо Свободи», «Стереоранчо» від «Urban Space Radio» та інші. Їх віднесено до окремої групи.

Варто зазначити, що теми аудіоподкастів мають тенденції змінюватися відповідно до потреб та інтересів суспільства, сезонів, подій в Україні та світі.

Так, наприклад, епідемія COVID-19 вплинула на те, що з'явилися подкасти, що присвячені вищезазначеній темі: описують життя людей під час карантину, надають психологічну допомогу та говорять про медичний аспект порядку денного.

Значно вплинуло на контент подкастів повномасштабне вторгнення росії в Україну. Наразі тема війни дотично порушується в багатьох подкаст-проєктах. З'явилися й нові проєкти, в яких говориться про найактуальнішу для України та й усього світу тему. Це, наприклад, «Війна в Україні», «Жити під час війни» («Радіо НВ»), «Бережи себе» («Громадське радіо»), «UA: THE DAY THAT WE SURVIVED», «Ще один день», «Давайте після війни», «Мати рацію» («Urban Space Radio»).

Отже, проведене дослідження демонструє, що тематичний діапазон подкастів українських медіа є широким: проєкти зачіпають галузі музики, політики, суспільства, здоров'я, медицини, економіки, літератури, технологій тощо. У них представлені теми, що цікаві як широким колам суспільства (наприклад, суспільно-політична тематика, музика), так і вузьким (наприклад, автомобілі, фешн-індустрія, тварини).

Теми подкастів постійно змінюються – відповідно до сезонності, суспільної потреби тощо.

Тематичний діапазон подкастів залежить і від різновиду радіомовника. Інтернет-радіомовники, які належать до інформаційних мовників та є аналогами ефірних радіо, презентують широкую тематичну палітру подкастів. Особливо це стосується суспільно-політичного життя, соціальної проблематики, економіки, а також у подкастах таких радіо мовників часто порушуються теми психології, суспільства (показується життя окремих прошарків), культури/мистецтва, історії, права. Натомість радіомовники, які представлені винятково онлайн, спеціалізуються на вузькій тематиці, оскільки зорієнтовані на певну слухачську аудиторію. Основний тематичний діапазон таких медіа – музика, проте представлені й інші теми – здебільшого психологія, соціальні комунікації, література, подорожі, наука, бізнес/старт-апи, ІТ, філософія, технології тощо. Найменшою мірою автори подкастів вищезазначених радіостанцій цікавляться суспільно-політичним життям.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Дмитровський О. Особливості подкастингу як основної складової інтернет-радіо. Теле- та радіожурналістика. 2017. Випуск 16. С. 97–101.
2. Гиріна Т. Аудіоподкастинг як новітня форма поглиблення історичних знань України. Образ. 2017. Вип. 3 (27). С. 134–140.
3. Гаврилюк І., Писанка Д. Аудіоподкасти на медіаплатформах ЗВО: специфіка, тенденції розвитку. *Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти : Матеріали сімнадцятої Всеукраїнської науково-практичної конференції (Суми, 20–21 травня 2021 р.)* / уклад. : І. Р. Жиленко, О. Г. Ткаченко. Суми : Сумський державний університет, 2021. С. 54–57.
4. Коваль С. Аудіальний контент користувачів. Теле- та радіожурналістика. 2017. Вип. 16. С. 178–183.
5. Любченко Ю. В., Токмань Д. О. Аудіоплатформи в сучасній журналістиці: аудиторний вимір. Українське суспільство і проблеми медіасфери: вибрані аспекти: монограф. / за загал. ред.

- В. В. Костюка, Ю. В. Любченко; відп. ред. О. В. Усманова. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2020. С. 4–24.
6. Ковальчук А. «Громадське радіо» та «Канал громадського подкастингу» в системі суспільного телерадіомовлення України. *Наукові дослідження українського медійного контенту: соціальний вимір*. 2015. № 4. С. 38–46.7.
7. Дмитровський О. Подкаст-програми та блоги: основні аспекти їх створення. *Теле- та радіожурналістика*. 2014. Вип. 13. С. 210–213.
8. Коцарев О.О. Типологія Інтернет-ЗМІ. *Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия: Филология*. Т. 19, № 5. С. 321–324.

## ДОТРИМАННЯ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ СТАНДАРТІВ У ГАЗЕТАХ «THE SUNDAY TIMES», «THE WALL STREET JOURNAL», «THE NEW YORK TIMES» НА ПРИКЛАДІ МАТЕРІАЛІВ ПРО ВІЙНУ В УКРАЇНІ

**Каріна Чорнобук,**  
студентка 4 курсу, ЖТ-81, СумДУ

*Розглядається подання новини про українську війну іноземними виданнями, особливості висвітлення теми війни, жанрову палітру матеріалів та дотримання журналістських стандартів.*

**Ключові слова:** подання новини, жанрова палітра, журналістські стандарти.

## COMPLIANCE WITH JOURNALISTIC STANDARDS IN THE NEWSPAPERS "THE SUNDAY TIMES", "THE WALL STREET JOURNAL", "THE NEW YORK TIMES" ON THE EXAMPLE OF MATERIALS ABOUT THE WAR IN UKRAINE

**Karina Chornobuk,**  
4th year student, ZhT-81, Sumy State University

*The submission of news about the Ukrainian war by foreign publications, the peculiarities of the coverage of the war, the genre palette of materials and compliance with journalistic standards are considered.*

**Key words:** news presentation, genre palette, journalistic standards.

У процесі передачі інформації ЗМІ формують світосприйняття реципієнта. Саме через призму медіасфери ми бачимо дійсність, і те, наскільки призма буде чистою, визначає наше ставлення до цієї дійсності. Професійні стандарти журналістики є невід'ємним інструментом роботи медійника. Розуміння необхідності впровадження професійних журналістських стандартів виникло давно. Ще у 1954 році на II всесвітньому Конгресі Міжнародної федерації журналістів було прийнято Декларацію принципів поведінки журналістів, яка, зокрема, визначає принцип достовірності: «журналіст зобов'язаний подавати інформацію, посилаючись на факти, походження яких він знає» [1].

Журналістські стандарти та їх дотримання розглядаються у працях А. Москаленка, В. Здоровеги, В. Шкляра, В. Різуна, В. Іванова.

*Мета* нашого дослідження полягає у тому, аби проаналізувати дотримання журналістських стандартів іноземними ЗМІ.

*Об'єкт* роботи – контент газет «The Sunday Times», «The Wall Street Journal», «The New York Times».

*Предмет* дослідження: стандарти журналістики.

*Матеріалами* дослідження слугували 3 публікації газет «The Sunday Times», «The Wall Street Journal», «The New York Times» за 2 квітня 2022 року.

*Методи* дослідження: контент-аналіз, синтез, дедукція, узагальнення.

*Наукова новизна* статті полягає у тому, щоб визначити важливість дотримання журналістських стандартів.

Багатолітній досвід світової журналістики дав можливість сформулювати шість основних професійних стандартів новинної та аналітичної журналістики. Ці стандарти визнаються більшістю українських медійних організацій (Інститут Масової Інформації, Детектор Медіа, Інститут демократії ім. Пилипа Орлика, Інтерньюз-Україна, Комісія з журналістської етики) і базуються на засадах редакційних політик таких світових ЗМІ, як Бі-Бі-Сі, Ройтерс, Франс-Прес, Дойче Велле.

Отже маємо шість загальноприйнятих стандартів:

- баланс думок,

- достовірність,
- відокремлення фактів від коментарів,
- точність,
- повнота,
- оперативність [1].

Для того, щоб проаналізувати дотримання журналістських стандартів іноземними ЗМІ, ми взяли 3 матеріали від 2 квітня 2022 року.

1) Газета «The Sunday Times»: матеріал «Bodies of mutilated children among horrors the Russians left behind» («Тіла понівечених дітей серед жахів, які залишили росіяни»).

Текст розпочинається із історії про жінку Марію Дабіже, якій 80 років. Бабуся розповідає, що бачила вона, а також журналіст подає її коментарі: «Вони прийшли до мене додому. Я запитала їх, що вони там роблять», – сказала вона, коли вдалині гримнула артилерія. «Вони сказали мені: «Ми просто намагаємося виконувати свою роботу». Далі йдуть описи і деякі міркування жінки: «Вночі вона бачила, як горять їхні багаття. Коли їй принесли їжу, вона взяла. Коли кілька днів потому солдати почали відступати, справжній жах того, що вони зробили, став явним». Після історії про Марію Дабіже та описи її спостережень автор подає й інші факти, зокрема: «Її сусідів у акуратному цегляному будинку за чотири двері нижче зв'язали по руках і ногах і вбили. По дорозі бійці територіальної оборони заявили, що знайшли підвал, де лежали 18 мертвих понівечених тіл чоловіків, жінок і дітей віком від 14 років» [2]. Бачимо, що автор не використовує конкретики, відсутні коментарі бійців територіальної оборони, що свідчить про недотримання журналістом таких стандартів журналістики як «повнота, достовірність та відокремлення фактів від думок».

У наступному абзаці бачимо більш розгорнуті факти. Уже є посилання на джерела: «Майже 300 людей поховано у братській могилі в передмісті Бучі, де відбувалися одні з найзапекліших боїв у цьому районі», – засвідчив мер міста. Як повідомив агентству AFP Анатолій Федорук, серед загиблих був 14-річний хлопець. Він розповів Al Jazeera, що бачив щонайменше 22 тіла на вулицях». Спостерігаємо і роботу із джерелами кореспондента, адже він використовує коментар, який надали виданню «Al Jazeera». Далі журналіст подає інформацію з прогнозами, не посилаючись ні на кого: «Військовослужбовці та мирні жителі в районах, відвоєнованих українською армією навколо Києва протягом останніх кількох днів, витримали тиждень боїв та жахиття окупації, щоб витіснити ворога, який, за найбільшими прогнозами, знищить їх за кілька днів» [2]. Звідки автор узяв те, що ворог мав знищити українців?

Таким чином, можемо зробити висновок, що видання «The Sunday Times» не дотримується деяких стандартів журналістики, таких як: повнота, всебічність, достовірність, відокремлення фактів від коментарів. Більше того, виданню варто було б залучити деяких експертів і взяти коментарі в очевидців чи військових, а не лише у пані Марії. Досить важко також визначити жанр публікації, адже тут присутні риси аналітичної журналістики, інформаційної й художньої.

2) Газета «The Wall Street Journal»: матеріал «Ukrainians Count Dead, Dig Mass Graves, Clear Land Mines After Russian Pullback» («Українці вважають загиблими, копають братські могили, розмінюють після відступу Росії»).

Текст розпочинається із розповіді про те, що відбулося, щоб читач увійшов у курс справи: «БУЧА, Україна. Люди в цьому місті поховали своїх сусідів у братських могилах після того, як російські війська вийшли з території навколо столиці України, залишивши трупи, міни та те, що українські чиновники та незалежні спостерігачі за правами заявили, що є доказами потенційних військових злочинів» [3]. Автор відразу показує свою позицію: він підтримує Україну і вважає війну військовим злочином, також посилається на джерела. Далі йдуть коментарі експертів: «Заступниця міністра оборони України Ганна Маляр заявила в суботу, що українські війська повернули контроль над усією Київською областю, оскільки останніми днями російські війська віддали десятки міст і сіл після того, як український опір призвів до великих втрат». На відміну від минулого матеріалу, журналіст подає заяви Володимира Зеленського: «Президент України Володимир Зеленський у нічному зверненні заявив, що виведення російських військ «залишило після себе повну катастрофу та багато загроз». Він додав, що регіон продовжує бути небезпечним.



«По-перше, бомбардування може тривати», – сказав він. «По-друге, вони мінують всю цю територію» [3].

Коментарі президента, у країні якого йде війна, мають подаватися у матеріалі одними із найперших. Слова Зеленського прояснюють картину, й іноземний читач одразу розуміє, що до чого. Далі журналіст також подає коментарі Київської обласної військової адміністрації, Міністерства оборони України та Михайла Подоляка, а також пише про той факт, що у Міністерстві оборони України Бучу назвали «ною Сребреницею», маючи на увазі вбивство понад 8000 мусульман у 1995 році під час Боснійської війни.

Дотримуючись стандарту «всебічність», журналіст подає не лише позицію України, а й Росії: «Москва відкинула звинувачення у військових злочинах, включаючи звинувачення в тому, що Росія націлена на цивільних осіб».

Отже, журналіст видання «The Wall Street Journal» написав повний матеріал про те, що відбувається у Бучі. Він дотримався усіх стандартів журналістики, а також подав позицію як України, так і Росії. Жанр тексту – огляд, адже автор подає коментарі експертів і уривки із дописів української влади у соцмережах.

3) Газета «The New York Times»: матеріал «Russian Retreat From Around Kyiv Offers Closer Look at Devastation» («Відступ росіян із Києва пропонує ближче поглянути на розруху»).

Текст розпочинається із розповіді про те, що взагалі відбувається у місті Буча: «Українські солдати батальйону «Азов» у суботу пройшли крізь залишки російського військового конвою у нещодавно звільненому місті Буча, неподалік від столиці після відходу росіян. Жителі поблизу потягнулися до їжі, яку роздали українські воїни. Багато хто не отримував їжі, більше місяця не мав електрики чи газу для її приготування. Старші мешканці стояли біля тіла, залишеного на тротуарі». Далі йдуть коментарі Міністерства оборони України, а також журналіст подає відео, яке опублікували у Міністерстві: «Місцевих цивільних страчували беззаконно, деяких – із зв'язаними за спиною руками», – пише міністерство у твіті, що супроводжує відео. У заяві додається, що сцени були «Новою Сребреницею», посиланням на різанину 1995 року під час боснійської війни» [4].

Після цього автор подає й позицію Росії: «Російські чиновники не відразу відреагували на звинувачення» [4].

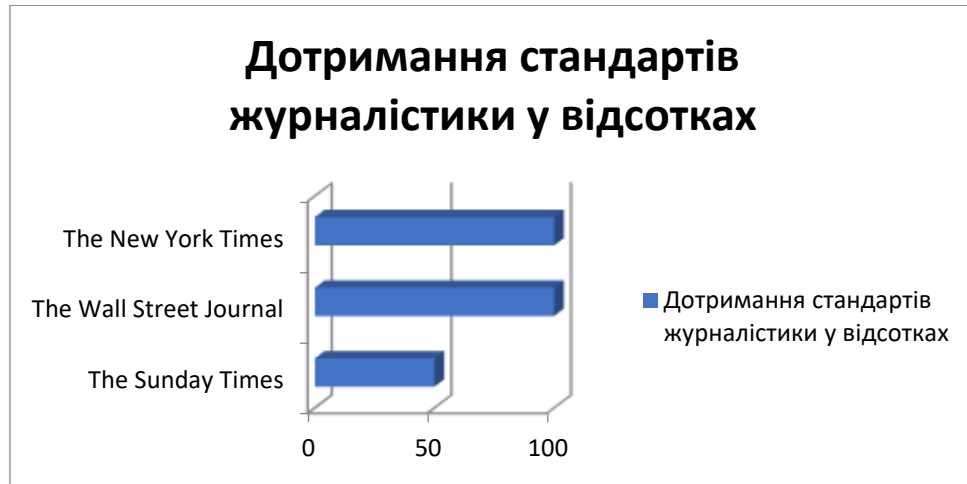
Далі бачимо коментарі Михайла Подоляка і посилання на його Твітер: «Ці люди не були в армії, – написав у Twitter радник Михайло Подоляк. – У них не було зброї. Вони не становили загрози» [4].

Подає журналіст не лише коментарі української влади. Спостерігаємо й позицію Міністерства закордонних справ Великобританії, де світлини назвали «страшними»: «У Міністерстві заявили, що уряд Великобританії допомагає зібрати докази на підтримку розслідування військових злочинів. Страта цивільних осіб порушила б Женевські конвенції, низку договорів, що регулюють поведінку з цивільними особами, військовополоненими та іншими під час війни» [4]. Таким чином, автор демонструє не лише власне бачення проблеми, а й показує ставлення всього світу до війни в Україні.

Бачимо, що журналісти видання також брали участь у розслідуванні злочину убитих людей на вулицях Бучі: «Журналісти Times нарахували шість тіл мирних жителів на вулицях і тротуарах Бучі. Незрозуміло, за яких обставин вони загинули, але викинута упаковка російського військового пайка лежала біля одного чоловіка, який був поранений у голову» [4].

Матеріал завершується описами лісу біля міста Бучі: «Ознаки похмурого й хаотичного відступу росіян у суботу були присутні на лісовій дорозі поблизу села на захід від столиці. На околиці села Дмитрівка лежало дев'ять танків і бронетехніки, знищені та вичерпані вогнем під час танкового бою трьома днями раніше. У двох танків було підірвано вежі та важкі гармати. Усередині бронетранспортера виднілися згорілі людські останки» [4].

Таким чином, порівнюючи цей матеріал із попередніми двома, можемо сказати, що він найбільш влучний, адже тут подано коментарі усіх можливих експертів, власних журналістів, які намагалися робити розслідування, а також дотримано усіх стандартів журналістики. Жанр тексту – огляд.



**Висновок:** ми проаналізували три матеріали іноземних видань від 2 квітня 2022 року, які подають інформацію про місто Бучу Київської області: понівечені трупи цивільних людей, стан інфраструктури міста та військовослужбовців. «The Sunday Times» пише про становище у Бучі через призму поглядів жінки Марії Дабіже, яка стала свідком деяких випадків. Кореспондента мало хвилюють факти й питання достовірності. У газеті «The Wall Street Journal» бачимо детальнішу розповідь, адже автор подає коментарі експертів та описи міста, а також через манеру його письма читач бачить, кого підтримує медійник і робить для себе певні висновки. Третій текст, вміщений у газеті «The New York Times», є найбільш повним та вдалим, адже журналіст подає коментарі не лише українських політиків, а й ставлення світових лідерів до ситуації в Україні. Більше того, він дотримується стандарту «всебічність», подаючи й позицію Москви.

Отже, іноземні медіа активно висвітлюють тематику війни в Україні. Вони вдаються до коментарів різних верств населення: політиків, військових чи цивільних громадян. Поряд з тим, багато медійників використовують соціальні мережі українських політиків як достовірне джерело. Одні видання дотримуються стандартів журналістики, інші ж їх ігнорують. Проте досить важливо звертати увагу на якості якісної преси, бо від цього залежить авторитетність видання та його імідж.

#### СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Голуб О. Медіакомпас: путівник професійного журналіста: практичний посібник. Київ: 2016. 93 с.
2. Bodies of mutilated children among horrors the Russians left behind // The Sunday Times. 2.04.2022. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.thetimes.co.uk/>
3. Ukrainians Count Dead, Dig Mass Graves, Clear Land Mines After Russian Pullback // The Wall Street Journal. 2.04.2022. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.wsj.com/>
4. Russian Retreat From Around Kyiv Offers Closer Look at Devastation // The New York Times. 2.04.2022. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.nytimes.com/>

## СПЕЦИФІКА УРОЧИСТИХ ПОЛІТИЧНИХ ПРОМОВ

**Олена Сушкова,**

к. філол. н., доц., СумДУ

**Юлія Шумило,**

магістрантка, 1 курс, ЖТМ-11, СумДУ

У роботі розглянуто урочисту політичну промову як жанр публічного виступу, що є одним із інструментів інформаційно-комунікаційного впливу. З цією метою було визначено основні терміни, проаналізовано урочисті промови Президента України В. Зеленського за період квітень-травень 2022 року, встановлено їхні спільні риси та лексико-семантичні особливості. Для дослідження було використано такі методи як аналіз, синтез та порівняння.

**Ключові слова:** урочиста промова, політична промова, інформаційно-комунікаційний вплив, мовні прийоми, ретроспекція, проспекція

## SPECIFICS OF THE CEREMONIAL POLITICAL SPEECHES

**Olena Sushkova,**

PhD (Philology), associate professor, Sumy State University

**Yuliia Shumilo,**

master, 1 kurs, JT.m-11, Sumy State University

This paper provides the overview of the ceremonial political speech as a genre of public speaking, which is one of the tools of information and communication influence. For this purpose, the main terms were determined, the ceremonial speeches of the President of Ukraine V. Zelensky for the period April-May 2022 were analyzed, their common characteristics and lexical and semantic features were defined. Methods such as analysis, synthesis and comparison were used for the study.

**Key words:** ceremonial speech, political speech, information and communication influence, language techniques, retrospection, prospection

Мистецтво складання публічних промов та ораторства на широку аудиторію відоме ще з античних часів. Люди, які володіли цим мистецтвом, були тодішніми лідерами думок. Вони не тільки визначали, про що простий люд має думати, але й як саме він має це робити. Сьогодні публічне мовлення не втратило своєї актуальності, а окремі його види набули іншого додаткового значення. Так, урочисті промови Президента країни, одного з найголовніших лідерів думок, є не тільки укоріненою традицією, але й потужним засобом комунікації зі своїм народом. При умілому використанні вони здатні впливати та формувати суспільну думку, спрямовувати та керувати нею.

Актуальність роботи визначається тим, що сьогодні люди особливо вразливі до інформаційно-комунікаційного впливу, що його закладають в урочисті публічні промови. А для того, щоб мінімізувати цей вплив, необхідно усвідомлювати його витoki та принципи формування.

Питання публічних промов у політичному дискурсі вже розглядали такі українські науковці, як О. Бекетова, Г. Гамова, Л. Жук, М. Козир, О. Олійник, І. Плотницька, М. Тхір, В. Удовик, Н. Шаповаленко, Д. Яковлев та інші.

**Мета роботи** – визначити структуру та спільні риси урочистих промов Президента України В. Зеленського та проаналізувати, які засоби утримання уваги використано в цих промовах.

**Об'єкт** дослідження – урочиста політична промова як жанр публічного виступу. **Предметом** дослідження є лексико-семантичні особливості урочистих політичних промов.

**Матеріалом** для дослідження стали урочисті промови Президента України В. Зеленського за період квітень-травень 2022 року.

У ході роботи були використані такі *методи* дослідження як аналіз, синтез та порівняння.

Дослідниця О. Бекетова визначає публічне мовлення як «особливий вид аргументативного тексту, що його створено за законами риторики, орієнтований на переконання, і який є наслідком інтенції промовця щодо здійснення впливу на масову та індивідуальну свідомість слухача» [1].

«Політична промова – один із найважливіших видів соціально-політичного красномовства, класичний жанр ораторського мистецтва, до того ж найдавніший. Дієвість політичних промов змушує політиків надзвичайно вдумливо ставитися не лише до їх змісту, а й до форми – мови, стилю, композиції усного або письмового політичного виступу (тексту)» [2].

«Урочиста промова – це різновид промови, що присвячена певній даті, пов'язаній з ушануванням окремої людини, групи осіб, урочистостям на честь подій із життя та діяльності організації, установи, закладу тощо» [3].

Метою будь-якої публічної промови в першу чергу є донесення певних ідей до свого слухача. Навіть якщо ці ідеї не проговорюються прямо, а просочуються поміж рядків, те, наскільки добре вони дійшли до своєї цільової аудиторії, визначає ефективність всієї промови.

Виголошення публічної промови – це складний багатоплановий процес. При його плануванні та підготовці необхідно враховувати безліч потенційних факторів. Не останню роль відіграють такі риси промовця як зовнішній вигляд, поведінка та вміння промовляти до аудиторії. Проте ніякий яскравий антураж чи присмне враження, що його справить оратор, не зроблять промову ефективною, якщо її слова не знайдуть відгуку в умах та серцях слухачів.

Для аналізу було обрано урочисті промови Президента України В. Зеленського, що їх він виголосив від початку повномасштабної війни в країні. Спільною рисою цих промов є соціокультурне та політичне тло, що відбивається в кожному виступі. Показовим є те, що до формату урочистості Президент повернувся лише наприкінці квітня, виголосивши Великодню промову. В період від 24 лютого до 24 квітня В. Зеленський щодня звертався до народу, проте ці звернення носили суто інформаційний характер.

Перш за все, обираючи формулювання, оратору слід враховувати комунікативну мету, предмет, мову та конкретну ситуацію. Чим краще він проаналізує ці фактори, тим влучнішою і переконливішою буде його промова, і тим краще йому вдасться донести свої думки до аудиторії.

Великодня промова 2022 року кардинально відрізняється від тієї ж промови попереднього року. Крім того, що вона виросла від 2,5 до 10 хвилин, у промові було суттєво змінено формат подачі. Якщо минулого року Президент звертався до народу з традиційними побажаннями радості, надії та злагоди, то цьогоріч його промова носила форму молитви, а звертаючись до народу, він звертався до Бога, транслюючи особливо актуальні сьогодні ідеї єдності, сили, терпіння та взаємопідтримки. Місцем виголошення став Софійський собор, що органічно доповнив та пов'язав слова промови з історичним та культурним контекстом, надав додаткового змісту і значення стійкості українського народу.

Друга урочиста промова Президента В. Зеленського відбулася 8 травня з нагоди Дня пам'яті та примирення. Порівняно з минулим роком вона виросла вдвічі і зайняла більше 15 хвилин. Візуальною рисою, що зробило промову запам'ятовуваною та надало додаткових сенсів, стали чорно-білі кольори, в яких сучасні кадри війни органічно переплелися з історичними кадрами 80-річної давнини, тим самим провівши очевидні паралелі. Промову було виголошено перед зруйнованими дев'ятиповерхівками у Бородянці.

Втретє Президент звернувся до народу 9 травня з нагоди Дня перемоги над нацизмом у Другій світовій війні, крокуючи Хрещатиком. Звернення зайняло 5,5 хвилин.

Проте, як би не змінювалися тривалість, формат та антураж промов, у них завжди застосовуються одні й ті самі прийоми.

Першою специфічною рисою, що присутня майже в усіх зверненнях Президента, є повторення певних слів, фраз або тез. Так, Великодня промова побудована на закликах В. Зеленського до Бога, щоб той зберіг українців: «Бережи життя тих, хто рятує життя інших», «Бережи наших матерів», «Бережи всіх наших діточок», «Збережи всіх українців», «Збережи Україну», «Вбережи нас від розбратів і розколу». Слово «бережи» було використано 11 разів. Крім того періодично повторюються такі фрази, як «не дай нам втратити...» та «не забудеш про...» [4]. Їх було використано 8 та 5 разів відповідно.

У промові до 8 травня обігрується фраза «ніколи знову»: «Цьогоріч ми кажемо «Ніколи знову» інакше. Ми чуємо «Ніколи знову» інакше. Це звучить болісно, жорстоко. Без оклику, а зі знаком питання. Ви кажете: ніколи знову? Розкажіть про це Україні. 24 лютого слово «ніколи» стерли» [5]. Загалом у промові слово «ніколи» використовується 13 разів, а слово «знову» – 27.

Такі повтори одного й того слова чи фрази вирізняють їх з-поміж іншого тексту, привертають до себе увагу. І саме ці слова, як найголовніші ідеї, потім залишаються у пам'яті слухачів.

Тут також варто відмітити, що в усіх своїх промовах В. Зеленський вдається до мовного прийому використання особових займенників та дієслів II особи множини. Відкидаючи в промовах особисте «я», Президент підкреслює свою спільність з народом. Його промови рясніють займенниками «ми», «нас» та «наші». Наприклад, у промові до 9 травня він заявляє: «На цьому шляху сьогодні ми ведемо війну й нікому не віддамо ані клаптика своєї землі. Сьогодні ми відзначаємо День перемоги над нацизмом. І нікому не віддамо ані клаптика своєї історії. Ми пишаємося нашими предками, які разом з іншими народами у складі антигітлерівської коаліції перемогли нацизм. І ми нікому не дамо анексувати цю перемогу, не дамо її привласнити» [6]. Слово «ми» він використовує 22 рази, слово «наш» – 21 раз.

Інша особливість – це використання фраз російською мовою у промовах 8 та 9 травня. Проте, якщо раніше в своїх новорічних урочистих промовах Президент промовляв російською та кримськотатарською мовами цілі речення, щоб наголосити на спільності українців незалежно від того, якою мовою вони спілкуються, то після 24 лютого риторика докорінно змінилася. Тепер окремі фрази російською мовою лише підкреслюють інакшість росіян, їх відмінність від українців. «Із цього гасла викинули слово “ніколи”. Ампутували під час так званої спецоперації. Встромили ніж у серце і, дивлячись в очі, сказали: “Это не мы!” Закатували зі словами “не все так однозначно”. Вбили “Ніколи знову”, сказавши: “Можем повторить”» [5]. Ці фрази, відсилають слухачів до поширених сьогодні серед росіян відмовок, якими ті в коментарях у соцмережах намагаються виправдати воєнне вторгнення Росії в Україну. Крім того, в тій же промові 9 травня Президент вчергове протиставляє українців росіянам фразою «Бо хтось воює за батюшку царя, фюрера, партію й вождя, а ми – за Батьківщину. Ми ніколи не воювали проти когось. Ми завжди воюємо за себе. За свою свободу. За свою незалежність» [6].

Ще одна характерна риса усіх урочистих звернень Президента – це композиційний прийом ретроспекції, коли оратор посилається в промові на певний культурний контекст. Так, Великодня промова розпочинається зі слів: «Сьогодні велике свято. І я перебуваю у великому місці – великому Софійському соборі. У соборі, який закладено тисячу років тому на полі священної битви, де військо Київської Русі-України розгромило печенігів. У соборі, який не зруйнувала ні ординська навала, ні нацистська окупація, який вистояв попри все!» [4]. Цими словами Президент не лише обґрунтовує вибір місця для виголошення промови, а й проводить паралелі між сьогоднішнім й історичними подіями, що мали місце сотні років тому.

Іншим прикладом слугують історичні паралелі з Другою світовою війною, що їх містить промова 8 травня. Президент розповідає про минуле селища Бородянка, коли його так само знищували нацисти, а місцеві жителі гинули на фронті, і показує, що з ним зробили російські окупанти. «Просто погляньте на цей будинок. Колись тут були стіни. Колись на них були фото. А на фото були ті, хто колись пройшов пекло війни. Півсотні чоловіків, яких відправили в Німеччину на примусові роботи. Ті, хто згорів живцем, коли нацисти спалили тут понад 100 хатин. 250 бійців, які загинули на фронтах Другої світової, та загалом майже тисяча жителів Бородянки, які боролися й перемогли нацизм. Щоб ніколи знову. Билися за майбутнє дітей, за життя, яке було тут до 24 лютого» [5].

Сьогодні українцям особливо важливо, щоб звучала їх історія. Цими промовами Президент, як лідер народу, не тільки нагадує людям про їх коріння та історичне тло, а й підіймає моральний дух. Він буквально пояснює, чому людям варто продовжувати боротися й боронити свою землю.

І наостанок Президент вдається до проспекції. Він намагається робити прогнози та дає обіцянки, вселяє в людей надію на краще майбутнє та перемогу. «Той, хто вже повторює сьогодні жахливі злочини гітлерівського режиму, наслідую нацистську філософію, копіює все, що робили

вони. Він приречений. Бо був проклятий мільйонами предків, коли почав наслідувати їхнього вбивцю. А тому втратить усе. І зовсім скоро в Україні буде два Дні Перемоги. А в когось не залишиться жодного» [6].

*Висновки.* Мовлення на широку аудиторію – це складний та багатоаспектний процес, основною метою якого є вплив на емоційну або інтелектуальну сферу слухачів. Урочисті звернення Президента України В. Зеленського – є яскравим прикладом ефективних промов, які не тільки добре доносять основні меседжі до свого адресата, але й добре запам'ятовуються.

Проаналізувавши урочисті звернення В. Зеленського, можна зробити висновок, що при їх підготовці промовець вдається до спільної схеми й застосовує схожі прийоми. Зокрема, це повторення певних слів або фраз, використання інших мов, ретроспекція, перспекція та мовні прийоми. В промовах може змінюватися антураж та тема, але вони всі транслюють спільні ідеї.

### СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Бекетова О. В. Публічне мовлення як особливий вид аргументативного тексту / О. В. Бекетова // Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики. – 2009. – Вип. 16. – С. 32-40. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/psptkl\\_2009\\_16\\_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/psptkl_2009_16_7).
2. Тхір М. Б. Новорічна політична промова як жанр публічного виступу (на матеріалі промов американських Президентів) [Електронний ресурс] / М. Б. Тхір // Мова і культура. – 2011. – Вип. 14, т. 6. – С. 232-236. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mik\\_2011\\_14\\_6\\_43](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mik_2011_14_6_43).
3. Левчук І. П. Мистецтво урочистої промови : теоретичний мінімум / Ірина Петрівна Левчук. – Луцьк : Вежа-Друк, 2014. – 24 с. – Режим доступу: <https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/10164/1/Мистецтво%20урочистої%20пром.pdf>
4. Привітання Президента України Володимира Зеленського з Великоднем [Електронний ресурс]. – 2022. – Режим доступу: <https://www.president.gov.ua/news/privitannya-prezidenta-ukrayini-volodimira-zelenskogo-z-veli-74529>
5. Звернення Президента України з нагоди Дня пам'яті та примирення [Електронний ресурс]. – 2022. – Режим доступу: <https://www.president.gov.ua/news/zvernennya-prezidenta-ukrayini-z-nagodi-dnya-pamyati-ta-prim-74885>
6. Звернення Президента України з нагоди Дня перемоги над нацизмом у Другій світовій війні [Електронний ресурс]. – 2022. – Режим доступу: <https://www.president.gov.ua/news/zvernennya-prezidenta-ukrayini-z-nagodi-dnya-peremogi-nad-na-74925>

**ВАРІАТИВНІСТЬ ПРАВОПИСНОЇ НОРМИ: ОНІМИ *росія, путін***

**Юлія Биковченко,**

*студентка, група ЖТ.мдн-11с, СумДУ*

**Алла Ярова,**

*доцент кафедри журналістики та філології, СумДУ*

У статті описано нову, широко представлену в українських медіа та соціальних мережах, практику написання топоніма *Росія* та антропоніма *Путін* з малої літери, що вважають зразком експресивно-оцінного правопису, зумовленого змінами в мовомисленні носіїв мови через російську війну проти України. Розглянувши окреслену проблему, доходимо до висновку, що під дією норми про експресивно-оцінне написання власних імен людей, до яких відчують негативні емоції, з малої літери, відбулося перенесення норми і на топоніми, які викликають у мовців почуття зневаги, тобто інваріантна норма стала варіантною. Поява паралельного написання топонімів, як і антропонімів засвідчує подальшу розбудову стилістичної системи сучасної української літературної мови.

**Ключові слова:** мовна норма, орфографія, правопис, мовні зміни, *путін, росія*.

**VARIABILITY OF THE SPELLING NORM: ONYMS *russia, putin***

**Yuliia Bykovchenko,**

*master, 1 kurs, JT.m-11, Sumy State University*

**Alla Yarova,**

*PhD (Philology), associate professor, Sumy State University*

The article describes a new, widely presented in Ukrainian media and social networks, practice of writing the toponym Russia and the anthroponym Putin with a lowercase letter, which is considered a model of expressive and evaluative spelling caused by changes in the linguistic thinking of native speakers due to the Russian war against Ukraine. Having considered the outlined problem, we come to the conclusion that under the influence of the rule about expressively evaluative writing of the proper names of people who feel negative emotions with a lowercase letter, there was a transfer of writing from a lowercase letter to toponyms that cause a sense of contempt in speakers

**Keywords:** language norm, orthography, spelling, language changes, *putin, russia*.

Неспровокована російська навала в Україну змінила життя, світогляд, а відповідно і мовомислення українців. Структура української мови зазнає нині відчутних змін на різних рівнях. Спостерігаємо модифікації лексичної, орфографічної, словотвірної, граматичної норм.

Ця розвідка присвячена змінам в українському орфографічному стандарті, зокрема досліджуємо уживання малої літери в такому топонімі, як *росія*, а також антропонімі *путін*, що стало характерним для багатьох публікацій в електронних медіа та соціальних мережах і відбиває широку писемну практику періоду російської агресії.

Професор Є. Карпіловська називає правопис одним із найважливіших складників мовомислення, вважає його образом мови. Кожна спільнота залишає по собі тексти, досліджуючи які, ми дізнаємося про мовні стандарти, що діяли в певний історичний період розвитку тієї чи іншої мови, про тип мислення спільноти – носія мови, її цінності, ставлення до суспільних подій тощо [4].

*Мета* статті – проаналізувати тексти, в яких використовують написання слів *росія, путін* (з малої літери); дослідити, як представлена правописна норма щодо уживання великої і малої літер в антропонімах і топонімах у попередніх українських орфографічних кодексах; з'ясувати семантичну структуру лексем *росія, путін* в аналізованих контекстах.

Структура правописного стандарту української мови передбачає історично сформовані, уніфіковані правила передачі літерами фонемного складу слів, написання адаптованих на ґрунті

української мови іншомовних слів, написання слів разом, окремо, через дефіс, способи переносу слів з одного рядка в інший, уживання апострофа та інших нелітерних знаків, графічні скорочення слів, а також уживання великої і малої літери в словах. Центральним поняттям правописної системи є орфограма, під якою розуміють написання слова, яке вибирають із кількох можливих і кодифікують, тобто ідеться про встановлену мовну норму [7, с. 86].

Українську орфографію вибудовано найперше на фонематичній та морфологічній засадах, певну роль виконують також традиційний і семантико-диференційний принципи. Останній лежить в основі розрізнення за допомогою неоднакового написання власних і загальних назв. За допомогою великої букви виділяємо слова, що позначають оніми – індивідуальні найменування окремих одиничних об'єктів. Малу літеру використовуємо для апелятивів – узагальненого найменування ряду однорідних предметів, що належать до класу подібних до певного.

Сучасне написання слів із великої і малої літери регулюють норми, викладені в новій редакції Українського правопису (УП) [11], який, зокрема, у параграфі 49 проголошує, що з великої букви пишемо власні імена людей, по батькові, прізвища, псевдоніми, прізвиська. Винятки становлять ті імена та прізвища людей, які перейшли в розряд апелятивів, їхнім маркером на письмі є саме мала літера: *меценат, ментор, дизель* тощо. Чинним правописом передбачено також відтворення на письмі власних імен людей, до яких ми відчуваємо сильні негативні почуття, з малої літери: «Якщо ж прізвища (імена) вжито зневажливо, їх пишемо з малої букви: *азефи, квіслінги*» [11, с. 75]. Звернімо увагу, що мовна норма не встановлює жодних граматичних параметрів таких власних назв, зокрема йдеться про категорію числа, але всі приклади подано в множині.

Якщо мовна норма допускає написання власних назв людей з малої літери за визначених умов, то вимога до відтворення на письмі географічних та адміністративно-територіальних назв – інваріантна, тобто використовуємо лише велику літеру. У параграфі 50 Українського правопису-2019 зазначено, що з великої букви пишемо географічні власні назви (незалежно від кількості їхніх складників), крім службових слів і родових назв. Примітки до пунктів 5 і 6 параграфу 50 УП говорять, що географічні назви, ужиті в переносному значенні, зберігають написання з великої букви, наприклад, *Версаль* у значенні «Версальський мир», а також неофіційні й образні назви держав, територій, областей, місцевостей, міст, рік тощо пишемо з великої букви.

Огляд передніх правописних кодексів української мови переконує, що суттєвих відмінностей у розумінні написання власних географічних назв та назв людей немає. Розглянемо деякі з них, зокрема ті, що для нас зараз досяжні, бо через воєнні дії в Україні й вимушену еміграцію маємо обмежений доступ до джерел.

«Руска граматика» Степана Смалья-Стоцького та Федора Гартнера, що побачила світ 1893 року, а потім перевидавалася в 1907, 1914, 1928 роках містить розділ, присвячений написанню великих і малих літер. У параграфі 49 четвертого розділу автори наголошують, що «в іменах власних, що ними називаємо особи (людей, богів, духів, звірята і все, що собі уособляємо), товариства, держави, народи, краї, міста, села і всякі місцевості і їх мешканців, ріки і потоки, гори, озера і моря» [3, с. 115].

«Руска правопись зі словарцем» (1904 р.) у розділі V також окреслює групи слів, які пишемо з великої та малої літер. Параграф 45 цього розділу встановлює, що «всі імена власні т. є. назви осіб (людей, богів, святих духів ітд.), монаших зборів, народів, держав, країв, міст, сіл і їх мешканців; імена власні давані звірятам; назви улиць, рік, гір, озер, морий, гербів, свят, тіл небесних ітд...» [3, с. 136–137].

Правописні правила, прийняті Науковим товариством ім. Шевченка у Львові, що вийшли друком 1922 року, теж регулюють уживання великої і малої літер у словах: «всі імена власні осіб, всякі божества (християнські і прганські), назви свят, постів, народів, частин світа, держав, країв...» [3, с. 332–333].

Друге видання, виправлене і доповнене, Українського правопису 1960 року докладно формулює норми вживання великої і малої літер. Параграф 27 розділу «Вживання великої букви (літери)» визначає групи слів, які пишемо із заголовної літери. До них належать індивідуальні імена, по батькові, прізвища, псевдоніми, прізвиська. Цей розділ містить примітки 3 і 4, де



зауважено, що імена і прізвища людей, які перетворилися у загальні назви людей і предметів, пишуть з малої букви: *донжуан, зоїл, ловелас, дизель, форд, френч*; так само пишуть загальні від власних: *дарвінізм*. Якщо ж прізвища людей лиш уживаються із загальним значенням, але не перетворилися у загальні назви, то їх пишуть з великої букви (9, с. 54). Індивідуальні назви людей, вжиті з презирливим значенням, пишемо з малої букви: *квіслінги, азефи, фріци* (9, с. 55).

Для того щоб передати правильно на письмі географічні назви, Український правопис-1960 встановлює такі правила і зауваги. Насамперед індивідуальні астрономічні, географічні та топографічні назви пишуть з великої букви, зокрема назви держав та автономних адміністративно-територіальних одиниць. Географічні назви, вжиті в переносному значенні, зберігають написання з великої букви. Неофіційні назви держав та образні назви географічних об'єктів пишуть теж з великих букв. Тут же сформульовано і норму, що у спеціальному стилістичному вживанні пишуть із великих букв і загальні назви, наприклад: *Батьківщина, Червона Столиця* (9, с. 56–58).

Довідник з українського правопису 1973 року, окреслюючи норми написання антропонімів, розтлумачує, що з великої літери пишуть індивідуальні імена людей, по батькові, прізвища, псевдоніми, конспіративні клички, прізвиська. Тут також зауважено, що з малої літери пишуть імена і прізвища людей, які втратили значення власних назв і стали загальними назвами людей і предметів. А індивідуальні імена, уживані в загальному значенні, з великої літери пишуть тоді, коли вони ще не перетворилися в загальні назви, тобто не втратили свого індивідуального значення: *Нові появляються вчені наші з різних галузей науки й техніки – нові Мічуріни і Ціолковські* (Тичина) [2, с. 80]. Норми про написання загальних назв із великої літери зі спеціальним стилістичним значенням довідник не містить.

Щодо географічних та топографічних власних назв вимога одна – писати з великої літери. Географічні назви, ужиті в переносному значенні, зберігають написання з великої літери [2, с. 82–83].

Український правопис, виданий у 2000 році, у розділі «Вживання великої літери (букви)» пояснює написання великої літери у власних назвах: з великої літери слід писати індивідуальні імена людей, по батькові, прізвища, псевдоніми, конспіративні клички, прізвиська. Прізвища людей, уживані в загальному значенні, але які не втратили свого індивідуального значення (не стали загальними назвами), пишуть з великої літери. Якщо ж прізвища (імена) вживаються зневажливо, їх пишуть з малої літери: *квіслінги* [10, с. 48].

Географічні й топографічні власні назви, відповідно до УП-2000, незалежно від кількості їхніх складників, треба писати з великої літери, крім службових слів і родових означень. Географічні назви, вжиті в переносному значенні, зберігають написання з великої літери [10, с. 50–51].

Отже, проаналізувавши доступні нам українські правописні кодекси ХІХ–ХХІ століть, маємо можливість узагальнити вимоги, які висували і висувають до написання антропонімів та топонімів в українській мові: 1) антропонім у прямій номінативній функції завжди пишуть із великої літери; 2) власні назви людей, зокрема прізвища або імена, що набувають переносного значення і переходять у розряд апелятивів, відтворюють на письмі за допомогою малої літери; 3) якщо прізвища чи імена людей тільки вживають із загальним значенням, а самі вони не перейшли в розряд загальних назв, то їх пишуть із великої літери; 4) індивідуальні назви людей, ужиті з презирливим, зневажливим значенням, пишуть із малої літери;

5) спеціальне стилістичне навантаження дозволяє загальні назви писати з великої букви;

б) топоніми в прямому й переносному значенні прийнято писати з великої літери.

Ставлення мовців до російської навали, до країни-агресора, до очільника ворожої держави відбилося не тільки на лексичному, словотвірному, граматичному рівнях, а й на правописних нормах. Спочатку в різних соціальних мережах, а потім і в масових медіа топонім *Росія* та антропонім *Путін* українці почали відтворювати на письмі з малої літери, висловлюючи свою зневагу до денотата кожної з лексем.

Відомий український перекладач із французької, журналіст, письменник Тарас Марусик на своїй сторінці у мережі Фейсбук повідомляє новину: *Головний тренер збірної України Олександр Петраков у коментарі італійському виданню Corriere Dello Sport*: «Це нелюди – не можу

називати їх інакше – прийшли на нашу землю, вбивають наших дітей та жінок, твалтують. Не знають жалості. Масово підтримують свого президента путіна – напишіть, будь ласка, з маленької літери – аплодують йому». Видання «Закарпаття онлайн» публікує матеріал під назвою «В Ужгороді провели в останню путь полеглого у війні з росією Євгена Лабу (ФОТО)», а часопис «VOGUE» друкує такий текст: *В дописі SCUM в Інстаграм, зокрема, зазначається, що мета перформансу – засудити сексуальне насильство та тортури, яким піддаються українки в умовах війни. Це продовження естетики протестувального руху проти злочинів, скоєних російськими солдатами, що був започаткований естонськими активістами перед амбасадю росії.*

Видання «Український тиждень» на своїх шпальтах у редакційних матеріалах користується усталеною правописною нормою: *«Так, абсолютна більшість українців – 91% – сьогодні не вважають, що ми з росіянами один народ, 76% підтримують дерусифікацію топонімічного ландшафту і 64% впевнені, що дружніх стосунків із Росією не буде вже ніколи...»*. А ось фрагмент усного мовлення міського голови Харкова Ігоря Терехова, відтворений тижневиком: *«У чому винен Пушкін, що народився Путін?»*. Однак в авторських матеріалах часопису, а особливо на його Телеграм-платформі написання досліджуваних онімів із маленької літери є постійним: *«Крім того що Дипломований Йолоп [йдеться про путіна – перекл.] знову виступив на ТБ зі своїми (дедалі неприємнішим) белькотанням...», «Саме війна президента путіна, яку він розпочав за власним вибором, загострює глобальну продовольчу кризу...», «російське МЗС викликало главу Представництва ЄС у москві Маркуса Едерера, щоб заявити рішучий протест...»*. Звернімо увагу, що прикметник *російський* на початку речення пишуть з малої літери також. Так само пишуть інші географічні назви, пов'язані з країною-агресором, зокрема *москва*. Назву-аббревіатуру держави, що розпочала неспровоковану війну проти України, теж подають малими літерами: *«Таким чином Штати відповідають на заяви рф щодо відповідальності Заходу та України за можливу продовольчу кризу у світі...»*.

Зауважимо, що в наведених контекстах, як і в інших, що ми аналізували, власні назви *росія*, *путін* ужито в їх прямому значенні, тобто вони не втрачають індивідуальної закріпленості за певним географічним об'єктом та певною особою. Переходу в розряд загальних назв, які на письмі відтворюємо малими літерами, не відбулося, а отже, досліджувані лексеми виконують свою пряму номінативну функцію: перша називає державу, розташовану в Східній Європі та Північній Азії, а друга – її очільника, але при цьому автори текстів пишуть їх з малих літери. Отож про явище омонімії у цих власних назвах говорити не доводиться, а ось про нову конотативну інформацію у семантичній структурі цих і подібних онімів, написаних із малої букви, можна стверджувати напевно.

До слова, запровадження нової орфографічної практики прокоментували посадові особи Міністерства культури і спорту України, які схвалили нове «неформальне» правило правопису: назву країни *росія* відтепер можна писати з маленької літери. Слова *путін* і *кремль* теж підпадають під це правило. Мовознавець та педагог Олександр Авраменко пояснює, що в українській мові, справді, є правило, яке дозволяє писати власні імена, ужиті зневажливо, з маленької літери [1], а професор Євгенія Карпіловська у своїй публічній лекції «Українська мова у вирі суспільних подій кінця ХХ – поч. ХХІ ст.» із серії «Мовознавча комісія. НТШ 150 років. Золота колекція» [4] окреслює таке написання як зразок експресивно-оцінного правопису і вважає одним із ресурсів сучасного українського мовомислення.

Натомість професор Павло Гриценко заперечує проти того, щоб пов'язувати таке написання із правописною нормою української мови. На його думку, ці зразки графодеривації є лише тенденцією – короткостроковою чи довгостроковою, що не має жодного стосунку до правописного кодексу. З таким твердженням нам важко погодитися, бо, як показує аналіз українських правописних кодексів ХІХ–ХХІ століть, норма, що «легалізує» експресивно-оцінне написання антропонімів зі зневажливим значенням із малої літери, і, навпаки, апелював із піднесеною конотацією – з великої букви, уже представлена в правописах 1960, 2000, 2019 років.

На наш погляд, написання *росія*, *путін*, а також поширення такого типу відтворення на письмі інших онімів, зокрема *кремль*, *москва*, *білорусь*, *лавров* тощо засвідчують тенденцію до виникнення нової норми і розширення вже чинної. Маємо на увазі те, що дотепер літературна

норма написання топографічних назв була безваріантною, тобто мали вживати тільки велику літеру. Однак під дією кодифікованого правила про експресивно-оцінне написання антропонімів, спостерігаємо в мовній практиці поширення його і на топоніми, а отже, появу варіантного написання певних географічних назв. Крім того, маємо тенденцію писати власні імена людей, до яких мовці відчують сильну зневагу, з маленької літери, не змінюючи їх граматичної категорії числа, тобто не переводячи у множину, як *Азеф* – *азефи*. Поява варіантів у написанні онімів – це подальша розбудова стилістичної системи літературної української мови. Насамкінець скажемо, що варіантність мовної норми є ознакою її динамічності й рухливості, на яких ґрунтується пошук релевантних засобів мовного вираження, якого прагнуть носії мови в певний історичний проміжок.

Підсумовуючи все сказане вище, доходимо до висновку, що поширеність написання онімів *росія*, *путін* тощо з малої літери, загальне визнання такої орфографічної практики носіями мови засвідчує тенденцією до появи нових норм щодо написання слів такого типу, що сприятиме розширенню стилістичних можливостей української літературної мови.

### СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Данильчук Д. Війна, що змінила мову: росія з малої літери, легітимізація матюків. Читомо – Культурно-видавничий проект 2010–2022. Режим доступу: <https://chytomo.com/https://chytomo.com/chomu-vsi-pyshut-rosiia-z-malenkoi-a-matiuky-staly-normoiu-u-zmi-sposterezhennia-linhvista/>
2. Довідник з українського правопису. К.: Радянська школа. 1973. 304 с.
3. Історія українського правопису XVI–XX століть. Хрестоматія. К.: Наукова думка. 2004. 584 с.
4. Карпіловська Є. Українська мова у вирі суспільних подій кінця XX – початку XXI ст. Мовознавча комісія. НТШ 150 років. <https://youtu.be/686bziSGHmc?fbclid=IwAR2c7waQVBHwehwA8VYwnwbWJBtY6hdxUqUTsNAaAW3tOwhU8gISi6FNw>
5. Кійко С. В. Омонімії антропонімів й апелятивів у сучасній німецькій мові. Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка. 16 (227). Ч. II. С. 11–16.
6. Правопис війни: путін, лавров і росія – <https://osvitanova.com.ua/posts/5345-pravopys-viiny-putin-lavrov-i-rosiia> OsvitaNova, 2022 – Режим доступу: <https://osvitanova.com.ua/>
7. Сучасна українська літературна мова: Підручник / А.П. Грищенко, Л.І. Мацько, М.Я. Плющ та ін.; За ред. А. П. Грищенко. Київ: Вища школа. 2002. 439 с.
8. Українська мова. Ч. 1. / За ред. П. С. Думка. К.: Вища школа. 1988. 382 с.
9. Український правопис. Видання друге, виправлене і доповнене. К.: Вид-во Академії наук Української РСР. 1960. 272 с.
10. Український правопис / НАН України, Інститут мовознавства ім. О.О. Потебні; Інститут української мови – стереотип. вид. К.: Наукова думка. 2000. 240 с.
11. Український правопис. К.: Наукова думка. 2019. 393 с.

## ЗМІСТ

<b>Олена Іщенко</b> Художня література та масовокомунікаційний простір: особливості взаємодії (на матеріалі творчого доробку Мирослава Дочинця) .....	4
<b>Ольга Юркова</b> Соціокомунікаційні аспекти чуток як елементу гібридної війни .....	9
<b>Оксана Кириленко</b> Особливості роботи редакції «Суспільне Суми» в умовах воєнного стану .....	13
<b>Світлана Петренко</b> Духовні сенси категорії «ПРАВДА» в медіариторичі президента України В. Зеленського в умовах російсько-Української війни» .....	20
<b>Яна Шекеряк</b> Використання медійними та урядовими структурами відкритих даних під час воєнного стану .....	26
<b>Лілія Дяговченко</b> Інформаційна безпека як складова геополітичного інтересу «національна безпека» .....	31
<b>Анна Погребна</b> Принципи роботи телеграм-каналу «Суспільне Суми» під час війни .....	34
<b>Ірина Жиленко, Діана Козлова</b> Прояви радикального націоналізму та расизму на сторінках ЗМІ .....	38
<b>Олена Азімова</b> Традиційна журналістика versus фейк .....	43
<b>Інна Сипченко, Владислава Кріцька</b> Міграційна криза на польсько-білоруському кордоні 2021 року: специфіка висвітлення в українських телевізійних ЗМІ .....	48
<b>Тетяна Ковальова, Марина Садимака</b> Протидія маніпуляції у соціокультурному середовищі: ефективні стратегії .....	52
<b>Юлія Опанасенко</b> Вплив заголовків з ознаками патогенності на молодіжну аудиторію в умовах війни .....	55
<b>Ірина Жиленко, Арсен Серобян</b> Варіанти назви країни агресора у соцмережах і ЗМІ з аналізом частоти їх вжитку .....	59
<b>Олена Іщенко, Захар Ювко</b> Рецепт поняття “постправа” в сучасних наукових студіях .....	64
<b>Вадим Яременко</b> Використання спортивних PR-комунікацій для формування іміджу університету в Інтернет-медіа .....	69
<b>Тетяна Ковальова, Ліана Охріменко</b> Соціально-комунікаційний дискурс у рекламних повідомленнях в умовах війни .....	74
<b>Олексій Крикуненко</b> Медіаконвергентність: основна сутність, типологія та її зміни із часом .....	78
<b>Тетяна Мостіпан</b> Конвергентність суспільного мовника України як засіб взаємодії з аудиторією .....	82

<b>Анна Оропай, Юлія Коваль, Микола Назаров</b> Меми як соціокомунікативна технологія в медіапросторі .....	87
<b>Марина Садівнича</b> Авторський дискурс франчайзингових видань початку повномасштабної війни в Україні .....	93
<b>Анна Науменко</b> Тематичний діапазон українських аудіоподкастів .....	99
<b>Каріна Чорнобук</b> Дотримання журналістських стандартів у газетах «The Sunday Times», «The Wall Street Journal», «The New York Times» на прикладі матеріалів про війну в Україні.....	103
<b>Олена Сушкова, Юлія Шумило</b> Специфіка урочистих політичних промов.....	107
<b>Юлія Биковченко, Алла Ярова</b> Варіативність правописної норми: оніми росія, путін .....	111

Наукове видання

**СУЧАСНИЙ МАСОВОКОМУНІКАЦІЙНИЙ ПРОСТІР:  
ІСТОРІЯ, РЕАЛІЇ, ПЕРСПЕКТИВИ:**

матеріали науково-практичної конференції студентів,  
аспірантів та молодих науковців (Суми, 26–27 травня 2022 року)

**MODERN MASS COMMUNICATION SPACE:  
HISTORY, REALITIES, PERSPECTIVES:**

the Materials of the scientific-practical conference of students,  
graduate students and young scientists (Sumy, 26–27 May 2022)

Сайт конференції: <http://surl.li/cyxrs>

Відповідальний за випуск Володимир САДІВНИЧИЙ

Підписано до видання 12.06. 2022 р.,  
Формат 60x84<sup>1</sup>/<sub>8</sub>. Гарнітура Times.  
Обл.-вид. арк. 8,617. Ум. друк. арк. 13,76.

**За мовностилістичну грамотність матеріалів, правильність їх оформлення,  
наукоємність, перевірку фактів, правильність цитувань і посилань  
відповідають автори та керівники наукових робіт**

Видавець і виготовлювач  
Сумський державний університет,  
вул. РимськогоКорсакова, 2, м. Суми, 40007  
Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи  
до Державного реєстру ДК № 3062 від 17.12.2007