

Сумський державний університет
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка
Інститут журналістики

Sumy State University
Taras Shevchenko National University
of Kyiv
Institute of Journalism

ISSN 2415-8496

О Б Р А З

OBRAZ

НАУКОВИЙ ЖУРНАЛ

SCIENTIFIC JOURNAL

Випуск 1 (38) ' 2022

Issue 1 (38) ' 2022

Суми
Сумський державний університет

Sumy
Sumy State University

2022

Засновники:

Сумський державний університет,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Видавець: Сумський державний університет

(Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації

Серія КВ № 21240-11040ПР від 08.12.2014 р.)

Журнал занесено до Реєстру наукових фахових видань України: категорія «Б»,
науки: соціальні комунікації; спеціальності: 61 – Журналістика.

Наказ № 1188 від 24.09.2020 р.

Видання підтримує політику відкритого доступу до наукових публікацій.

Посилання на матеріали цього видання під час їх цитування обов'язкові.

Рекомендовано до друку

вченою радою Сумського державного університету

(протокол № 12 від 22 квітня 2022 р.)

Редакційна колегія журналу «Образ»

Голова редколегії

Володимир Різун, д-р філол. наук., Київ,
Україна

Головні редактори:

Наталя Сидоренко, д-р філол. наук,
Київ, Україна

Володимир Садівничий, д-р наук із соц.
комунік., Суми, Україна

Члени редколегії:

Юрій Бідзіля, д-р наук із соц. комунік.,
Ужгород, Україна

Анастасія Волобуєва, канд. наук із соц.
комунік., Київ, Україна

Інна Гаврилук, канд. наук із соц. кому-
нік., Суми, Україна

Віта Гоян, д-р наук із соц. комунік., Київ,
Україна

Богуслава Добек-Островська, д-р со-
ціолог., Вроцлав, Польща

Герсамія Маріам, д-р наук із журналісти-
ки, Тбілісі, Грузія

Ольга Мітчук, д-р наук із соц. комунік.,
Київ, Україна

Грег Сімонс, д-р наук, ст. наук. співробіт-
ник, Упсала, Швеція

Василь Теремко, д-р наук із соц. кому-
нік., Київ, Україна

Олександр Телетов, д-р економ. наук,
Суми, Україна

Мухаммед Хабес, канд. наук, масова ко-
мунікація, Куала Теренгану, Малайзія

Вікторія Шевченко, д-р наук із соц. ко-
мунік., Київ, Україна

Образ : науковий журнал. Сумський державний університет ; Інститут жур-
налістики КНУ імені Тараса Шевченка. – Суми ; Київ, 2022. – Вип. 1 (38).
– 120 с.

У наукових статтях журналу розглядаються питання, що охоплюють усі сфери со-
ціальної комунікації: історію, теорію, методологію журналістики, видавничої справи,
реклами та з'язків із громадськістю, соціальних комунікацій, бібліотечної справи.

Видання розраховане на викладачів, науковців, докторантів, аспірантів, студентів,
працівників сфер інформаційної та соціально-комунікаційної діяльності, журналістів-
практиків.

Рецензованість журналу: матеріали, подані до редакції, проходять процедуру закритого ре-
цензування.

Видання індексується Google Scholar.

WEB-сайт журналу: <http://obraz.sumdu.edu.ua>.

Про наукові та навчальні книги, надіслані до редакції, у найближчому номері друкується
оголошення, відгук чи рецензія.

Електронна версія наукового фахового видання передана до Національної бібліотеки України
імені В. І. Вернадського на депозитарне зберігання та для представлення на порталі наукової
періодики України: <http://www.irbis-nbuv.gov.ua> (Наукова періодика України).

Founders:

Sumy State University
Taras Shevchenko National University of Kyiv

The publisher: Sumy State University

(State Registration Certificate:

KB № 15451-4023 ІІР (Ukraine), issued on 12.08.2014, the)

The journal is entered in the Register of scientific professional publications of Ukraine:
Category «Б», Science: social communications; Specialties: 61 – Journalism.

Order № 1188 on 24.09.2020.

The publication maintains a policy of open access to scientific publications.

Links to this release materials during their citation are obligatory.

It is recommended for publication by the

Recommended for publication by the Academic Council of Sumy State University
(transactions number 12 from April 22th 2022)

Editorial Board of «Образ»

Head editor

Volodymyr Rizun, D. Sc. (Philology), Kyiv, Ukraine

Editor-in-chief:

Nataliya Sydorenko, D. Sc. (Philology), Kyiv, Ukraine

Volodymyr Sadivnychy, D. Sc. (Social Communications), Sumy, Ukraine

Members of the editorial board:

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

Anastasiya Volobueva, PhD (Social Communications), Kyiv, Ukraine

Inna Havryliuk, PhD (Social Communications), Sumy, Ukraine

Vita Goyan, D. Sc. (Social Communications), Kyiv, Ukraine

Boguslawa Dobek-Ostrowska, Dr. Habil., Wroclaw, Poland

Gersamia Mariam, Doctor of Science in Journalism, Tbilisi, Georgia

Olha Mitchuk, D. Sc. (Social Communications), Kyiv, Ukraine

Greg Simons, MD, Uppsala, Sweden

Vasyl Teremko, D. Sc. (Social Communications), Kyiv, Ukraine

Oleksandr Teletov, D. Sc. (Economics), Sumy, Ukraine

Mohammed Habes, PhD, Kuala Terengganu, Malaysia

Viktoriya Shevchenko, D. Sc. (Social Communications), Kyiv, Ukraine

Образ : scientific journal. Sumy State University ; Institute of Journalism of Taras Shevchenko National University of Kyiv. – Sumy ; Kyiv, 2022. – Issue 1 (38). – 120 p.

In the scientific articles of the journal the issues, which cover all the areas of social communication are investigated: history, theory, methodology, journalism, publishing, advertising and RP, social communication, librarianship.

The publication is intended for teachers, researchers, doctoral students, post-graduate students and workers in information sphere and in socio-communicative activities, for practical journalists.

Reviewing of the journal: All the materials, which are submitted to the editorial board, undergo the closed reviewing.

The publication is indexed by Google Scholar.

WEB-site of the journal: <http://obraz.sumdu.edu.ua>

An Advertisement, a comment or a review about the the scientific and educational books, which are sent to the editorial board, is published in the next issue of the journal.

The electronic version of this scientific publication is referred to Vernadsky National Library of Ukraine for the depositary storage and for its presentation on the portal of scientific periodicals of Ukraine. Link: <http://www.irbis-nbuv.gov.ua> (Scientific Periodicals of Ukraine).

ЗМІСТ / CONTENTS

Образ/Image

Fisenko Tetiana/Фісенко Тетяна.

Maskot as a tool of image formation

(Маскот як інструмент формування іміджу).....6

Публіцистичні обрії/Publicistic horizon

Вільчинська Тетяна/ Vilchynska Tatiana,

Вільчинський Олександр/ Vilchynsky Oleksandr.

Лінгвалізація концепту біженець у тернопільській регіональній пресі

(Lingualization of the refugee concept in the Ternopil regional press) 20

Соціокомунікаційне середовище: теорія та історія/ Socio-communicative Environment: Theory and History

Волик Аліна/Volyk Alina.

Засоби творення образу університету в матеріалах всеукраїнських видань
(Means of creating the image of the university

in the materials of all-ukrainian publications) 28

Шевченко Вікторія/Shevchenko Viktotoriya.

Атрибути бренду українських медіа

(Attributes of the Ukrainian media brand) 41

Журналістика в системі соціокомунікаційної діяльності/ Journalism in the System of Socio-communicative Activities

Борсук Наталя/Borsuk Natalia,

Онисьук Вікторія/Onyshchuk Viktoriia.

Журналістські стандарти у новинних випусках телеканалів «1+1» та «Україна»

(Journalistic standards in newscasts of 1 + 1 and Ukraine tv channels)..... 53

Зіненко Олександра/Zinenko Oleksandra.

Українські реаліті-шоу як інструмент дискримінації

(на прикладі програми «Супермама»)

(Ukrainian Reality Shows as a Tool of Discrimination

(on the Example of the Program «Supermama»))..... 62

Гаврилюк Інна/Havryliuk Inna. Подкасти в системі українських інтернет-медіа (Podcasts in the system of Ukrainian Internet-media)	72
Почапська Оксана/Rochapska Oksana. Концепція радянської ідентичності в контексті ідеологізації суспільства: аналіз ЗМІ (The concept of Soviet identity in the context of ideologizing society: analysis of the media)...	80
Праута Максим/Prauta Maksym. Місце військових медіа серед джерел інформації для військовослужбовців ЗС України (The place of military media among the sources of information for servicemen of the Armed Forces of Ukraine).....	89
Сидоренко Наталя/Sydorenko Natalya. Боротьба проти надмірного споживання алкоголю (за матеріалами преси Наддніпрянщини кінця ХІХ – початку ХХ ст.) (Fighting alcohol abuse (on the press publications of Naddniprianska Ukraine of the late XIX – early XX centuries))	100
Прикладні комунікаційні технології у системі соціальної діяльності/ Applied ICT in the System of Social Activities	
Kovalova Tetiana/Ковальова Тетяна, Yevtushenko Olena/Євтушенко Олена. Overcoming the challenges of post-truth in modern socio-cultural communication (Подолання викликів постправди в сучасній соціокультурній комунікації).....	112

УДК 007 : 659.1

MASKOT AS A TOOL OF IMAGE FORMATION

FISENKO Tetiana

PhD (Social Communications),

National Technical University of Ukraine «Igor Sikorsky Kyiv Politechnic Institute», 37, Prosp. Peremohy, Kyiv, 03056, Ukraine, e-mail: tfisenko@gmail.com.

Mascots are not only used in various types of advertising, they are increasingly becoming brand characters and involved in shaping the image of the organization, as they make advertising campaigns brighter and, consequently, more effective. The research paper aimed to identify the features of creating a mascot (brand character), to outline the theoretical aspects of forming the brand's image involving a character, to review the practical experience of using characters.

The paper also summarizes and considers the historical experience of involving brand characters in the process of forming the organizations' images. A typology of brand characters was improved based on different researches.

Key words: history of advertising, history of PR, brand character, mascot, image.

МАСКОТ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ

Маскоти не тільки використовуються в різних видах реклами, вони все частіше стають символами бренду й беруть участь у формуванні іміджу організації, оскільки роблять рекламні кампанії яскравішими, а отже, й ефективнішими. Метою статті було виявлення особливостей створення маскота (бренд-персонажа), окреслити теоретичні аспекти формування іміджу бренду за участю персонажа, переглянути практичний досвід використання персонажів. У розвідці також узагальнено та розглянуто історичний досвід залучення персонажів бренду до процесу формування іміджу організації. На основі різних досліджень удосконалено типологію символів бренду.

Ключові слова: історія реклами, історія PR, характер бренда, маскот, імідж.

Introduction. Due to the communicative and psychological influence of the brand character, as an audiovisual element of the advertising message has an undeniable advantage over its other elements, especially when it comes to the verbal part of the advertising message.

Due to competition between brands and organizations, more and more professionals began to use non-standard approaches and methods to attract potential audiences. Brand characters are increasingly appearing in the media, social networks, and social projects. A large number of foreign brands have already understood the importance of involving mascots in image formation. This allowed expanding the boundaries for promotion among potential and existing audiences.

The relevance of the research is due to the information overload of the modern advertising market, in which experts try to attract the attention of the target audience and interest them in unusual properties, characteristics of the brand with the help of mascots, thus helping to communicate with consumers.

The sources of information for writing a research paper were the theoretical and practical works of D. Aaker [1], J. Avery [2], B. Fennis and W. Stroebe [3], K. Rotzoll [4], C. Haugtvedt [5], and others.

In D. Aaker's book «Building Strong Brands», the author offers the most complete and detailed study of the problems of creating a strong brand, which is positioned in the market and has a brand identity. The book describes the practical experience of using an advertising character to build a strong brand image.

B. Fennis and W. Stroebe in the publication «The Psychology of Advertising» [3] for the first time attempted to analyze and summarize the problems of advertising and interaction in the system «advertising – consumer» in terms of psychology. The book examines in detail the advertising character from a psychological and social point of view.

K. Rotzoll in his work «Advertising in Contemporary Society: Perspectives toward Understanding» [4] gives recommendations for a creative approach to creating ads with the participation of brand characters. Describes a creative approach to creating an advertising character, his distinctive qualities.

In C. Haugtvedt's book «Handbook of Consumer Psychology» [5] special attention is paid to the processes of perception, processing of advertising information, and the formation of consumer behavior under the influence of the advertising campaign. The author presents the technologies of effective advertising campaigns, among which is the introduction of characters into the brand matrix.

However, *little research has been undertaken* to study the communicative aspect of creating mascots, their impact on the brand perception by the audience and features of creating a company image based on graphic design.

The scientific novelty of the work also lies in the systematic classification of varieties of mascots and understanding their potential effectiveness in the context of advertising and PR activities.

The object of study is the brand character as part of the organization's image formation.

The subject is the communication features of creating and promoting a brand character.

The *goal* is to identify the features of creating a brand character. To achieve the goal, the following *tasks* should be solved: exploring the theoretical aspects of forming the image of the organization with the involvement of a brand character; considering the features of creating brand characters; analyzing the practical experience of using characters.

Research methods. Achieving the goals of the article is provided by using methods: axiomatic method was used to study and definition of the conceptual apparatus, generalization of criteria and classifications of mascots in terms of mass communications; analytical method was used for studying global trends in creating brand characters; empirical method was aimed to generalize the practical experience of attracting brand character; comparative method helped to generalize practical experience of involving brand characters in Europe and the USA.

The results and discussion. Psychologists say that one of the vital factors for a person is communication. In the process of communication a certain attitude, impression, emotion, etc. is formed. Brands have long been communicating with the audience, not just offering a product or service. Advertising gives people an example of people's behavior that will make their lives easier or brighter.

Graphic design plays a key role in the process of communication between the consumer and the brand. It recodes the content into the visual. The development of communication processes has led to the general recognition of the idea of relativity when everything is determined by instantaneous, individual, intuitive and dependent on each situation decisions.

The image becomes more important than the text, the image is more important than the meaning. The visual attributes of the brand, which carry out external communication, are primarily such elements as a sign, logo, character, font, color coding.

It is known that the image of the organization includes many components, which include a brand character. Among all the elements of the message, it is the brand character that can make the world of images look like reality, able to revive it. Advertising for

products or services that do not have characters has a low chance of attracting the attention, interest, and memory of consumers. In the advertising message, the consumer is more interested in the person, the image, than the product.

As the consumer begins to identify no longer with the brand, but with the protagonist, the character of the brand, the successful and timely introduction of new stories or characters can make a product or service more attractive in the eyes of the consumer.

A brand character can not only reflect the essence and image of the brand but also develop empathy for the brand. If you give the character the traits and characteristics that are inherent in the target audience, it will stand out from the competition and improve the relationship between consumer and brand.

It is theoretically proven that a proposal about a product or service is a primary discourse, and stereotypes and images about society, relationships are a secondary discourse. The primary may be about quantitative and qualitative benefits. For example, for an educational institution, this is the number of graduates, international certification, and so on. And the secondary discourse helps to understand who studies and teaches there, what people and history there are, helps to feel the atmosphere and character of the educational institution. It can be concluded that it is thanks to the character that allows identification, it is possible to form a secondary discourse of the message.

To understand the maximum effectiveness of this tool, it is necessary to understand the meaning of the term «brand character». Typically, this can be a fictional character who is visually or audibly attached to the brand and its image component. Most often it is endowed with positive qualities and character that can cause approval and affection of potential consumers.

In the literature devoted to the study of the practice of using characters in the process of image formation and advertising, you can find the concept:

- brand character;
- advertising character;
- brand character;
- mascot.

A brand character is a graphically depicted image of a character who represents a brand and its essence.

Brand characters are found everywhere, and this is proof of their high efficiency. Leaders of various markets, including Mars, Nestle, McDonald's, KFC, and many others, have their brand characters.

Advertising character (brand character, corporate character) is a graphic image that represents a person, animal, fantastic creature, associated with the company's product and forms its image.

An advertising character can be a mascot or a certain part of a concept that was invented and developed by PR specialists, marketers, or advertisers for the sake of high recognition among consumers. The main task of the character as part of the image formation of any organization is to attract the attention of a target audience, create positive associations with the product or service and build trust.

A corporate character (advertising character, corporate character) is a graphic image that represents a person, animal, fantastic creature, or object associated with the company's product [6].

Various Ukrainian and foreign scholars present their definitions of the concept of brand character.

A brand character is a fictional character, a stable image that is used in an advertising campaign in contact with the target audience and is one of the main elements of corporate style [7].

Corporate characters can be universal heroes, created to improve the communication «company – consumer». They are used for both foreign and domestic policy.

Mascot (from the French Mascotte – an amulet for good luck, a mascot) – originally it was the name of a person, animal, or object that brings good luck; now it is almost any character, human-like and not very, representing a team: school, sports team, community, military unit or brand [5].

Mascots are often used for street promotion. As a rule, they hire people who distribute advertising information about the brand or organization in the costumes of the character. Thanks to the fun and interesting mascot, you can attract much more attention than the usual logo, as well as get interesting content for the consumer.

Today, mascots are most often used as representatives of goods and services, such as McDonald's mascot Ronald MacDonalD. According to the Fast Food Nation in 2001, 96% of American schoolchildren recognize Ronald McDonald among other clowns.

Mascots not only correspond to the character of the brand, but also embody a certain story that happened earlier, or a myth that has been passed down for years. Mascots are created based on the spirit of the company.

Mascots preserve the principles, mission, and vision of each organization. Due to this background, mascots are appropriate in both external and internal PR. With the true stories that make up the mascot, they are more effective than others because people remember the story better. It is best to use mascots along with logos. For example, the McDonalds logo is m-shaped golden arches, and their mascot was Ronald McDonald.

During PR and advertising campaigns, a bright image and a quality message are best remembered. Modern experts have long understood that a character for any brand is an integral part of building a successful image. To get the maximum result, you need to invent not just a hero, but a person who will be reflected in the target audience of the brand or organization. Corporate mascots become the center of attention during public events, meetings, presentations, printing, and souvenirs [2].

After analyzing the literature on the preferences of the characters, the following opportunities were identified during the formation of a successful image strategy:

- raising awareness among the target audience about the brand and its essence;
- creating a positive image for the brand or organization;
- attracting potential consumers;
- attracting a new audience;
- incentives to buy;
- formation of competitive advantage over analogs;
- improving the visual content of advertising campaigns;
- formation of emotional attachment and trust in consumers;
- increase consumer loyalty.

R. Batra, J. Myers, D. Aaker in their works identified three key positive aspects related to the use of characters in advertising and the process of image formation. First, the characters expand the range of consumers (viewers, listeners) of advertising. Second, the characters can cause a positive change in attitudes toward the company and its products. Third, the personal qualities of the character can be associated with the image of the brand [6].

So, brand characters have several definitions, but they all reflect the main essence of the concept. After analyzing the above material, we can conclude that the brand character is a certain character who represents, represents a brand or organization, and helps to improve communication between the audience and the brand. In our opinion, in the context of the research topic, it will be appropriate to use the term «brand character» or «mascot». The brand character will allow you to position the brand through visual symbols, and the mascot is designed to emphasize the traditions and principles of the brand.

The first advertising character is considered to be the brand character of Quaker Oats, a company that specializes in oatmeal. The Quaker Oats Company has been around since 1876, but it was not until 1886 that the company decided to pursue an active advertising policy. This is because at this time the main competitor of the company, namely the American Cereal Company, began to actively enter the market. Because of this, Quaker Oats President Henry Parson Crowell decided to use the services of advertising specialists and image-makers to change the situation in their favor [10]. Figure 1 shows a brand character for Quaker Oats that was used to promote oatmeal.



Figure 1 – Quaker Oats Company Oatmeal Advertising

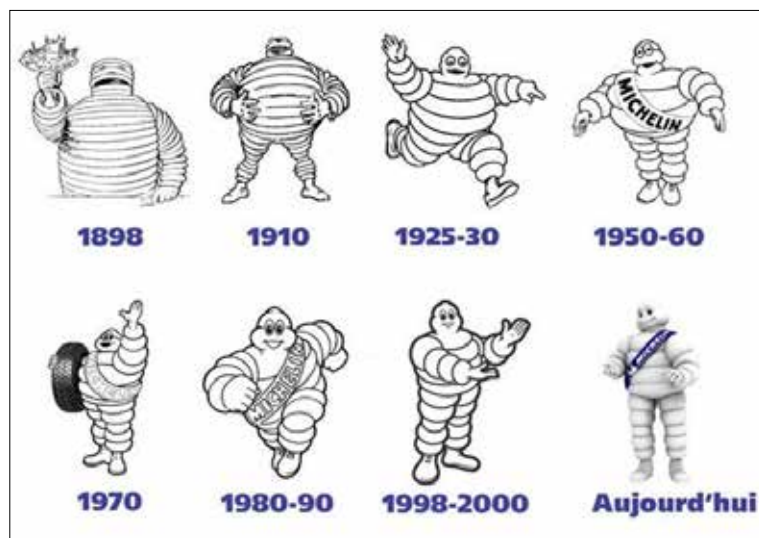


Figure 2 – Michelin Company Advertising Bibendum

The man, made of tires, had a strong physique, combined with cheerful charisma and rebellious nature. Bibendum became not just a hero of the commercials, but absorbed the spirit, vision, and lifestyle of «Michelin Company». Bibendum has always been a friend to the audience, who spoke about the novelties and changes of «Michelin Company». Today, Bibendum has become not just a brand character, but a mascot for the Michelin Company.

The first fictional brand characters were created to promote products. One of the first characters is considered to be «Uneda Biscuit Boy». It was painted by Frederick Stanley for the National Biscuit Company (Nabisco) in 1899. Later, this character became the most recognizable not only in the United States but also in European countries in the first half of the twentieth century. The artist decided to wear it in a yellow cloak and hat, which was associated with the sun and warmth [9].

The funny boy is shown in Figure 3, who was carrying a box of Uneeda cookies in the rain, which was supposed to show the utilitarian features of the packaging, thus encouraging consumers to prefer packaged cookies instead of buying by weight. It was revolutionary for that time. The Uneeda brand character remains revealing, because, despite almost a hundred years of the brand's existence, created as part of the first national campaign, the character remains relevant and effective to this day.

After the great success of the Uneeda brand character, a large number of companies began to prefer creating their characters based on children's images, to evoke several positive associations with the brand and products in the minds of consumers.

The next successful character was the girl shown in Figure 4, which was created by the agency «N. W. Ayer & Son» in 1912 for the company «Morton Salt». The «Morton Girl» walking in the salt rain was very popular with consumers at the time, despite its simpler format compared to the more realistic character from «Uneeda» [10].

Properly choosing a charismatic and brightly colored character for everyday goods, which by nature has no special characteristics, was a justified decision, because, as we can see, «Morton Girl» offers salt today.

The brand, which went down in history as one of the most successful, was created in 1928 by artists from the Leo Burnett agency, although the idea to develop the Green Giant to promote canned vegetables belonged to the company that produces Minnesota Valley Canning Co. An attempt to graphically embody the mythological hero associated with the god of fertility was unsuccessful. The giant turned out to be too gloomy and scared rather than attracted attention. Experts from the agency Leo Burnett managed to change the character of the advertising character, giving him a friendly look, and therefore changed the name of the Giant (Jolly Green Giant). The benevolent giant shown in Figure 5 brought the company such marketing success that in 1950 it was renamed Green Giant Company [11].



Figure 3 – Uneeda brand character



Figure 4 – Morton Salt brand character

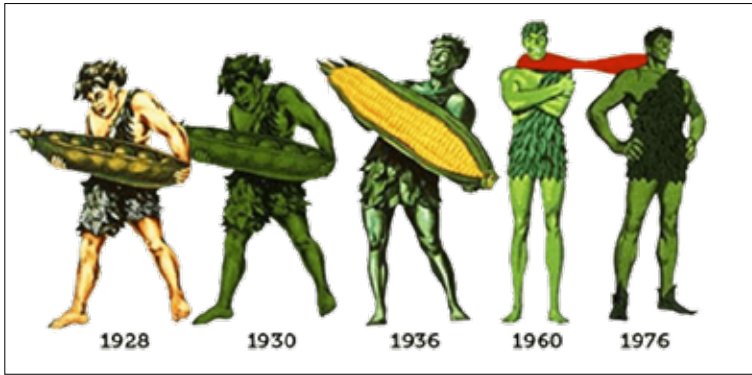


Figure 5 – Green Giant Co brand character

In 1954, the famous brand characters of the XX century M & M's appeared, representing the products of the company «Mars». The basis for the characters was the candies themselves. M & M's animated candies have

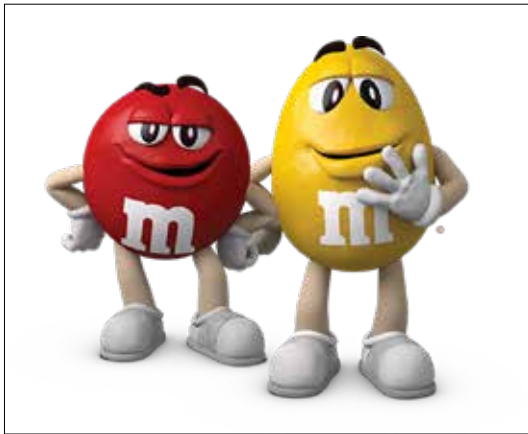


Figure 6 – Mars brand characters

become mascots of the Mars Company. These characters absorbed not only the character of the company «Mars» but also the spirit of the time. Each M & M's commercial became a small animation or children's comic.

The characters «Yellow» and «Red», shown in Figure 6, constantly found themselves in various funny and life situations due to the opposite characters. High-quality advertising from the company made these heroes famous in the world. Each new advertisement or product with its participation with its interesting plot and graphics, which was new at the time, attracted the attention of consumers of all ages. The characters became famous in different countries around the world.

During the Creative Revolution in the advertising industry, several branded characters were created, which became cult, and the most famous among them is the world-famous Marlborough Cowboy. This character was developed by the Leo Burnett agency in 1955. Later, history has shown that this character became one of the legendary discoveries of Leo Burnett.

Initially, Marlboro was positioned as a women's cigarette (it is no coincidence that the name was the name of the legendary seducer – the Duke of Marlboro), even a red filter designed accordingly to hide the remnants of lipstick. That's why Leo Burnett had a difficult task – to attract a male audience to the brand: Leo Burnett understood that the new packaging design and successful slogan were not enough to reposition. Then the image of the brutal cowboy «Marlboro Man» was created (Figure 7 «Cowboy Marlboro»), which most clearly showed the courage and strength of

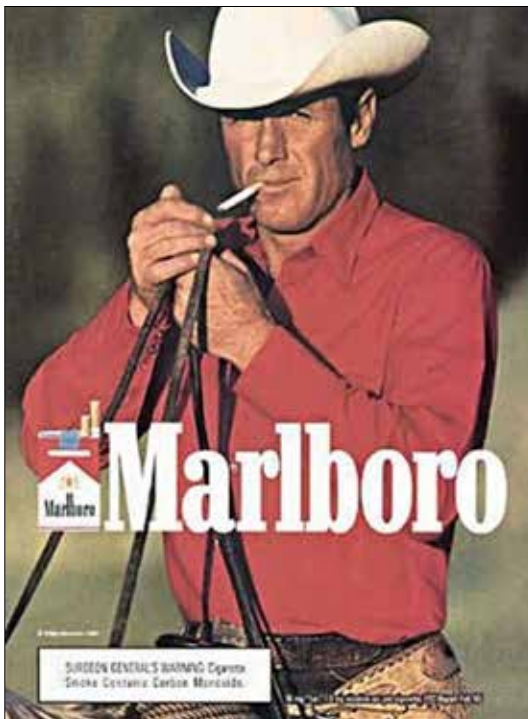


Figure 7 – Marlboro Cowboy

a real man. The fascination with westerns in the 1950s also contributed to the success of the advertising character, and in the next advertising campaign, potential consumers were encouraged to come to Marlboro Country [12, p. 23].

Technology does not standstill. Every year more and more programs and equipment are developed to facilitate the performance of various works. In the 1960s, 3D modeling technology was first used to create brand characters.

The three-dimensional character was first created in 1960 by the Leo Burnett agency: «Pillsbury Doughboy» (Pillsbury Man) for the company «Pillsbury». The company was engaged in the manufacture of flour semi-finished products. The image was invented by copywriter Rudy Wok, and as a result, the character became the first three-dimensional corporate hero in the history of advertising and image-making. Like all such brand characters, «Pillsbury Man» was very charismatic, attractive, and had the skills of a chef [13].

All this together gave a successful result, because the character shown in Figure 8, became a person who fell in love with the audience because of his traits and behavior. As a result, the brand has gained character, history, and trust from its target audience.

It is worth noting that one of the most famous and successful branded characters was the hero of the animation – Rabbit Quicky, shown in Figure 9 («Quicky the Nesquik Bunny»). It first appeared in 1973 on cocoa boxes for children. This character was not spontaneous, as experts have written down in advance his character and behavior, which is fully consistent with the behavior and habits of his audience. It has become a fun and playful rabbit that loves to spend time with friends. At that time, he wore only a medallion in the form of the letter «Q». In 1999, the Quik brand was renamed Nesquik, but the rabbit's name was changed. The letter of the medallion was also replaced by «N». In addition to cartoons, Quiky became a comic book hero of «DC Universe». He also appeared in the animated series «South Park» in the series «Fantasyland, Episode III» as one of the inhabitants of Fantasyland [14].

This allowed experts to make Quiky a participant in a variety of advertising stories, such as playing football in the summer and snowboarding in the winter. The adventurous atmosphere that brings joy to children was associated with the use of the drink «Nesquik», which certainly contributed to the formation of a positive image of the product.



Figure 8 – Pillsbury brand character



Figure 9 – Quicky the Nesquik Bunny



Figure 10 – Elsie the Cow brand character

charismatic and similar at certain moments to the target audience.

In the 90s of the twentieth century, advertisers turned to such technology as «retro marketing»: they began to revive old slogans, jingles, advertising characters. The most successful example of this approach is the use of the famous character «Elsie the Cow» (Figure 10), developed in 1936 for «Borden dairy product» by the director of the advertising company «Borden» Stuart Peabody (Stuart Peabody). At the beginning of the advertising campaign, the image of a nameless cow with calves appeared in medical journals. The doctors liked the picture so much that they asked Borden to send them similar posters. Then caricature cows were invented, including Elsie, and in 1938 an advertising letter was developed for her, which was read on the radio by the famous presenter Rush Hughes [16].

Elsie later became a comic book heroine, and her family soon followed. Although Elsie has long been used on Borden dairy packaging in the late 1960s, the character, which appealed to consumers, was removed by a static red oval, although later returned, but only in the 1990s. This example shows that compared to a static image, the advertising character is more effective due to one of the main advantages – dynamism.

Analyzing the cult characters of the period of the concept of «brand character», we can conclude that a well-chosen image, which has a solid foundation, can make the brand legendary and world-famous. Thanks to the character you can stand out from the competition.

Historical experience proves that a successful character can exist for decades and bring a brand or organization to leadership positions. Today we can see how the integration of brand characters in the process of forming the image of a brand or organization is strengthening the brand itself. For a long time, marketers, image-makers, designers, psychologists, and other professionals have learned to create vivid images to increase awareness, loyalty, and trust in a brand or organization. Thus, the images they create to build an image are used very effectively, because they exploit the subconscious reactions of people who find associations and identify with the brand.

Advertising developed; specialists created new unique characters. This trend has developed extensively in foreign countries, especially in the United States, but over time, domestic experts began to adopt the experience of colleagues from abroad, which positively influenced the beginning of creating brand characters for brands and organizations in Ukraine.

When a character begins to live in the plot, he gets the opportunity to fully reveal their character and values, so the brand image itself will be presented to the audience more complete.

«Liar Joe Isuzu» became an atypical brand character. An unusual advertising character was involved in the advertising campaign for cars «Isuzu Trooper» (manufacturer – «General Motors») in 1987. The name of the character «Lying Joe Isuzu» spoke for itself: thanks to an unusual advertising idea, Joe Isuzu told nonsense about the new car, deliberately exaggerating its capabilities. Interestingly, as a result of this successful advertising campaign, «Joe Isuzu» became a nickname: Americans began to call all liars that way [15].

As we can see, to create a successful character, he doesn't need to be only positive, the main thing is that he is

Brand characters do not always become world-famous. Very often local, regional or national. For example, a corporate character does not have to be known around the world. The level of recognition is determined, firstly, by the purpose of creation, and secondly – the scale of the brand or organization.

As noted in previous sections, the concept of brand character is quite broad and may include many subspecies, which often resonate with the archetypes of Carl Gustav Jung. The Institute of Advertising has formed a typology of brand characters [17], which looks like this:

- image-character. Green Giant peas with the image of a strong man on the package or Santa Claus in a Coca-Cola – easily recognizable and recognized by all characters. Not very similar to the images of «Yellow» and «Red» in the advertising of chocolate dragees M & M's conquered with its originality consumers from around the world.

- image-emotion. Good-natured fat man Cheerful milkman, fictional animal Red Up (Wimm Bill Dann), Barney the Bear (Mondelez International) – all these characters are designed to evoke certain emotions in the consumer: fun, joy, and serenity. This type also includes images that evoke negative emotions, such as germs in the Domestos detergent advertisement. Often negative characteristics are found in the advertising of drugs: bacteria, viruses, various diseases.

- image-assistant. The attractive man Mr. Proper has been helping women with cleaning for over 50 years. Procter & Gamble marketers have decided to translate the name of the hero (rapper – from the English «Clean») in the languages of different countries where the detergent is produced: Mr. Clean in the US and Europe, Mastro Lindo in Italy, Don Limpio in Spain.

- image-comrade. A character who is fun and not boring. Such images are used in advertising aimed at children. An example is the already mentioned Quicky rabbit from the Nesquik commercial or the cheerful clown Ronald McDonald.

A brand character can be a unique character who was invented for better communication between the consumer and the brand, but ideologically based mascots are more effective because they already have a history backed by the experience and stories of the brand or organization. Bright vivid images that can evoke emotions are used for effective memorization. People perceive personal information better, and it inspires confidence in them.

The typology of mascots, which experts have created depending on their realism and volume, looks like this:

- 2D characters are vector and raster. The first type is used for placement on POS materials and logos. A raster character can be as detailed and realistic as possible.

- 3D characters are convenient to use in advertising campaigns, especially in commercials, as no additional effort is required to reproduce the movements of the character.

The perception of the brand or organization itself depends on the accuracy of the created brand character. Proper use of the character in new commercials or appeals can guarantee the success of the strategy. The character can become a living symbol not only of the organization itself, but also of an entire generation, so it must be attractive and relevant.

Relevance in this context means a measure that corresponds to the relevance of the image now and in the future. The main task for the character is to form certain associations and positive emotions with the brand, which will later be transformed into loyalty to his perception. Due to the huge number of different brand characters, image-makers divide them as follows:

1. By the origin of the character:

- fictional anthropomorphic creatures (Pillsbury Doughboy, Quicky the Nesquik Bunny);

- mythological characters (Jolly Green Giant);
- fairy creatures (Santa Claus);
- anthropomorphic animals (Elsie the Cow).

The advantage of fictional characters over more realistic ones is due to the unlimited possibilities of this type because fairy-tale and mythological creatures always have an interesting history and in the presence of a vivid image can be borrowed culturally. Stories of this type, as well as the characters themselves, are developed by specialists in the strategy, so more in line with the goals and objectives set for them.

2. By the nature of the character:

- heroic character (Marlboro Man);
- comic character (Lying Joe Isuzu);
- Quicky the Nesquik Bunny;
- advisor character (Elsie the Cow).

3. By form of submission:

- verbal – in this case, the character assigns a brand name (Morton girl);
- visual – the external features of the character have the features of corporate style (the colors of Santa's clothes coincide with the corporate colors of «Coca-Cola»).

For a character to be successful, his behavior, habits, or special traits are considered. The character must correspond to the psychophysical characteristics of the target audience for which it is intended. The image-maker who creates the character must imagine the inner world of the consumer to whom he will turn, his desires, fears, psycho type, goals and objectives, attitude to people, and life.

Myths and fairy tales have long been remembered by people for their vivid images and symbols, so the brand character should be, accordingly, concentrated a concise symbol that is easy to remember.

Considering the theoretical aspects of the characters used in advertising, the following typology could be given:

- advertising characters – animated product or brand;
- fictional characters;
- animal characters in advertising;
- cartoon characters in advertising;
- puppet characters in advertising;
- negative characters and antiheroes in advertising;
- advertising characters – monsters and horror stories;
- female characters in advertising;
- erotic advertising characters;
- male characters in advertising;
- characters – heroes and superheroes;
- children-characters – children's characters in advertising;
- a group of characters in advertising;
- symbolic male characters;
- people in the role of corporate characters;
- 3D characters of computer games in advertising;
- technological characters – works in advertising;
- animated spiritual logos;
- comic book characters in advertising;
- political characters;
- sports characters and mascots [18].

Summing up, it should be noted that by creating an image that personifies the product, we use one of the most effective ways to form a positive image of a brand or organization. If we summarize them according to the characteristics of typologies, we get a typology that more accurately demonstrates their diversity and makes it easier to

analyze new characters. Therefore, our proposed typology of brand characters should look like this:

By filing form:

- 2D;
- 3D;
- raster;
- vector.

By nature:

- positive;
- negative.

Originally:

- fictional;
- based on real events;
- fabulous (mythical).

By style:

- cartoon;
- realistic;
- man-made.

By gender:

- women;
- men;
- without specific gender (unisex).

By message:

- motivational;
- symbolic;
- erotic;
- neutral.

By image:

- hero;
- assistant;
- comrade.

Conclusions. Thus, analyzing the theoretical material, we can conclude that a brand character is an effective tool for image formation. Brand characters have become mascots for many organizations and companies. Examining the various characteristics of the brand character, it was found that this is a real or fictional character who has his character, features, history and is used to strengthen the brand as part of the image strategy.

Analyzing the brand characters in the historical context, a certain trend in practical use was revealed. The first brand characters were created based on images of people and real stories. Well-known market leaders have realized in time the need to create their brand characters. Thus, everyday consumer goods received a bright association and trust from the audience. Since the inception of the first brand characters, professionals have learned to use associative connections to work effectively with consumers.

When studying the types of brand characters, which were proposed by various experts and institutes, it was found that the concept of brand character is much broader than it seemed before. Based on the analysis of theoretical material, it was found that the creation of a character for advertising is based on its features, and the character is formed from certain features that are inherent in the audience or the company or organization. According to these features, they can be classified according to a certain typology. There are more than a dozen types and subtypes of brand characters in the advertising industry. Having considered and analyzed the scientific work on this issue, we have created a new classification that allows you to describe the concept of

brand character more accurately. Remember that the character should be concise and appropriate, so do not combine too many traits in one character, because it should be clear without explanation. The right and successful combination of all elements in the minds of the target audience creates a positive image and forms a trusting attitude to the brand.

Research into the audience’s reaction to the transformation of mascots in accordance with the requirements of time and trends in graphic design, identifying the civic position of brands with the help of mascots, etc. can also be promising.

1. Aaker, D. (1996), *Building Strong Brands*, Free Press, NY, 400 p.
2. Avery, J. (2010), *Advertising Campaign Planning: Developing an Advertising-Based Marketing Plan*, Routledge, London, 328 p.
3. Fennis, B., & Stroebe, W. (2020), *The Psychology of Advertising*, Routledge, London, 466 p.
4. Rotzoll, K. (1996), *Advertising in Contemporary Society: Perspectives toward Understanding*, University of Illinois Press, Columbus, 224 p.
5. Haugtvedt, C. (2008), *Handbook of Consumer Psychology*, Routledge, London, 1296 p.
6. Batra, R., Myers, J., & Aaker, D. (1995), *Advertising Management*, Prentice Hall, Hoboken, 754 p.
7. Carlson, B., Suter, T., & Brown, T. (2008), «Social versus psychological brand community: The role of psychological sense of brand community», *Journal of Business Research*, vol. 61 (4), pp. 284–291.
8. «Quaker Oats Company», available at: <https://www.britannica.com/topic/Quaker-Oats-Company> (accessed 1 February 2022).
9. «UneedaBusinessHistory: the Nabisco Story», available at: <https://americanbusinesshistory.org/uneeda-business-history-the-nabisco-story/> (accessed 1 February 2022).
10. «How a little girl grew up to be an icon», available at: <https://www.mortonsalt.com/heritage-era/littlegirl-grew-upto-icon/> (accessed 1 February 2022).
11. «Discover the green giant’s world», available at: <https://www.greengiant.eu/our-story/> (accessed 1 February 2022).
12. Ogilvy, D. (1985), *Ogilvy on advertising*, Vintage Books, New York, 437 p.
13. «How Well Do You Know the Pillsbury Doughboy?», available at: <https://www.pillsbury.com/doughboy> (accessed 1 February 2022).
14. «Quiky, the Nesquik Bunny», available at: <https://blog.retroplanet.com/quiky-the-nesquik-bunny/> (accessed 1 February 2022).
15. «Authentic Brand Voice: The Saga of Joe Isuzu», available at: <https://www.historyfactory.com/insights/authentic-brand-voice-saga-joe-isuzu/> (accessed 1 February 2022).
16. «Meet Elsie», available at: <https://www.bordendairy.com/meet-elsie/> (accessed 1 February 2022).
17. Korchia, M. (1999), «A New typology of brand image», *European Advances in Consumer Research*, vol. 4, pp. 147–154.
18. «Theoretical aspects of the use of characters in advertising», available at: https://studbooks.net/1541348/marketing/teoreticheskie_aspekty_ispolzovaniya_personazhey_reklamnoy_deyatelnosti (accessed 1 February 2022).

UDC 007 : 659.1

МАСКОТ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ

Фісенко Тетяна, канд. наук із соц. комунік.,

Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», Київ, просп. Перемоги, 37, Україна, tfisenko@gmail.com.

ORCID <https://orcid.org/0000-0003-1837-0117>

Вступ. Завдяки комунікативно-психологічному впливу бренд-персонажа як аудіовізуального елемента рекламне повідомлення має низку переваг у вербальній комунікації. Конкуренція між брендами та організаціями впливає на те, що все більше професіоналів

почали використовувати нестандартні підходи та методи для залучення потенційної аудиторії. Велика кількість зарубіжних брендів уже зрозуміли їхню важливість для формування іміджу. Це дозволило розширити межі просування серед потенційної та реальної аудиторії.

Актуальність дослідження зумовлена інформаційною переваженістю сучасного рекламного ринку, де фахівці намагаються привернути увагу цільової аудиторії та зацікавити її незвичайними властивостями, характеристиками бренду за допомогою маскотів, тим самим допомагаючи комунікувати зі споживачами. Метою дослідження є виявлення особливостей створення бренд-персонажа.

Методологія. Досягнення цілей статті забезпечується за допомогою методів: аксіоматичного (вивчення та визначення понятійного апарату), аналітичного (вивчення світових тенденцій створення бренд-персонажів), емпіричного (узагальнення практичного досвіду залучення маскота), порівняльного (порівняння практичного досвіду залучення бренд-персонажів у Європі та США).

Результати. Імідж організації складається з багатьох компонентів, які формують образ бренду. Серед усіх елементів меседжу саме маскот може зробити світ образів схожим на реальність, він здатний оживити його. Реклама товарів чи послуг, які не мають символів, має низькі шанси привернути увагу, запам'ятатися споживачам. У рекламному повідомленні сьогодні більше цікавить імідж, ніж товар. Оскільки споживач починає ототожнювати себе вже не з брендом, а з бренд-персонажем, успішне та своєчасне впровадження нових історій чи маскотів може зробити продукт чи послугу більш привабливими для нього.

Висновки. На основі дослідження було виявлено, що створення бренд-персонажа базується на основі певних ознак, які притаманні аудиторії, а також самої компанії. Маскот може не тільки відображати суть та імідж бренду, але й розвивати емпатію до нього. Якщо надати персонажу риси та характеристики, які притаманні цільовій аудиторії, він буде виділятися на тлі конкурентів і покращувати відносини між споживачем і брендом.

Ключові слова: історія реклами, історія PR, характер бренда, маскот, імідж.

Стаття надійшла до редакції 20.02.2022.

УДК 070 : 811.161.2'27] : 314.151.3-054.73

ЛІНГВАЛІЗАЦІЯ КОНЦЕПТУ БІЖЕНЕЦЬ У ТЕРНОПІЛЬСЬКІЙ РЕГІОНАЛЬНІЙ ПРЕСІ

ВІЛЬЧИНСЬКА Тетяна,

д. філол. наук, проф., tetyana_v@ukr.net;

ВІЛЬЧИНСЬКИЙ Олександр,

канд. наук із соц. комунік, доц., vilchuk2008@ukr.net .

Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка, вул. М. Кривоноса, 2, Тернопіль, 46027, Україна.

Стаття присвячена аналізу концепту БІЖЕНЕЦЬ у регіональній пресі Тернопільщини. Інтерес до нього зумовлений помітними міграційними процесами, що відіграють важливу роль у трансформації дискурсивних практик сучасного суспільства, переосмисленні відомих і виникненні нових найменувань суб'єктів цих процесів. Метою розвідки було з'ясувати особливості мовної об'єктивної концепту на позначення осіб, змушених змінити місце свого проживання в умовах воєнної агресії Росії в 2014 та 2022 рр., на прикладі тернопільського регіонального видання «Вільне життя плюс». Аналіз показав, що концепт БІЖЕНЕЦЬ у досліджених текстах характеризується розгалуженою системою назв та засвідчив потребу їхньої уніфікації, що зумовлено як новітніми викликами інформаційної безпеки держави, так і зміною причин та наслідків біженства.

Ключові слова: концепт БІЖЕНЕЦЬ, номінативне поле, медіатекст, регіональна преса, Тернопільщина.

LINGUALIZATION OF THE REFUGEE CONCEPT IN THE TERNOPIL REGIONAL PRESS

The article is devoted to the analysis of the concept of REFUGEE in the Ternopil regional press. Interest to him is due to the noticeable migration processes that play an important role in the transformation of discursive practices of modern society, rethinking the famous and the emergence of the new nominations of the subjects of these processes. The purpose of the reconnaissance was to find out features of language objectification of the concept to denote persons forced to change their place of residence in the conditions of Russian military aggression in 2014 and 2022, on the example of Ternopil regional publication «Free Life Plus». The analysis showed that the concept of REFUGEE in the studied texts is characterized by branching system of names and it testified to the need for their unification, that is due to modern challenges to information security of the state, also changing the causes and consequences of refugeesness.

Key words: REFUGEE concept, nominative field, media text, regional press, Ternopil region.

Вступ. Події в Україні за останнє десятиліття, а саме анексія Криму та частини Донбасу в 2014 р. і повномасштабна російсько-українська війна, що розпочалася 24 лютого 2022 р., актуалізували міграційні процеси, які відіграють важливу роль у трансформації дискурсивних практик сучасного суспільства, зокрема переосмисленні відомих і виникненні нових найменувань суб'єктів цих процесів. Репрезентантом глобальних комунікацій останнього десятиліття стала лексема *біженець*. За даними Міністерства соціальної політики України, станом на 2021 р. на облік було взято майже 1,5 млн переселенців із ТОТ Донецької та Луганської областей й АР Крим [7], із початком нового етапу російсько-української війни, власне, російського вторгнення, що почалося 24 лютого 2022 р., ця цифра лише за перший місяць бойових дій сягнула 10 млн. Усе це спричинило активізацію у вживанні назв на позначення людей, змушених змінити місце свого проживання, насамперед таких, як біженці, переселенці, тимчасово переміщені особи, та зумовило дослідницький ін-

© Вільчинська Т., Вільчинський О., 2022

терес до них. Отож, *актуальність* запропонованої теми зумовлена необхідністю дослідження концепту БІЖЕНЕЦЬ, насамперед в аспекті його вербалізації.

Зазначимо, що передусім до розв'язання проблеми біженства долучаються науковці, які працюють у галузі юриспруденції, соціології, права (С. Бритченко, М. Буроменський, О. Гончаренко, Н. Грабар, О. Малиновська, В. Новік та ін.). Щодо лінгвістичних досліджень концепту БІЖЕНЕЦЬ, то цілком умотивованою вважаємо активізацію наукових зацікавлень ним саме в останні десятиліття, зокрема в працях С. Матвєєвої та А. Мільо. При цьому перша з дослідниць акцентує увагу на лінгвістичній реконструкції відповідного поняття в англо-українському корпусі юридичних текстів, а друга – на його реалізації в німецько-, угорсько- та українськомовному дискурсах нових медіа.

Зуважимо, якщо раніше науковці звертали увагу здебільшого на малодослідженість чи неповну визначеність прав та обов'язків людей, які шукають притулок, то в умовах відкритої воєнної агресії з боку росії важливо, щоб використання слів біженець чи переселенець і т. п. не створювало хибних уявлень у громадськості, не супроводжувалося негативними конотаціями та не сприяло їхньому закріпленню в національно-мовній картині світу українців.

Новизною запропонованої розвідки є дослідження особливостей лінгвалізації концептуалізованого поняття на позначення переселеної особи в період воєнних дій в Україні на матеріалі регіональної преси. Уперше матеріалом дослідження стала тернопільська газета «Вільне життя плюс».

Мета статті – з'ясувати особливості мовної об'єктивації концепту БІЖЕНЕЦЬ як основного маркера на позначення осіб, змушених змінити місце свого проживання в умовах воєнної агресії росії в 2014 та 2022 рр., у газетних медіатекстах на прикладі тернопільського регіонального видання «Вільне життя плюс».

Методи дослідження. За основний було обрано метод концептуального аналізу, який, як відомо, передбачає виявлення особливостей вербалізації концепту, а також встановлення його семантики, ментального поля тощо. Він поєднує різні методики і прийоми, зокрема етимологічний та дефініційний аналіз, дистрибутивний аналіз, контент-аналіз, якими ми також послуговувалися під час дослідження.

Результати й обговорення. Порубіжжя ХХ–ХХІ ст. справедливо називають «концептуальним бумом» у розвитку лінгвістичного знання, тоді як останнє десятиліття ХХІ ст. характеризується насамперед пошуком мовознавчих практик прикладного застосування лінгвоконцептуальної термінології, зокрема концепту. Сьогодні про нього говорять не лише як про оперативну одиницю свідомості чи мовно-ментальний феномен, а й як про термін, що забезпечує «виявлення та окреслення концептуальних засад і настанов політичного мислення, на основі якого може бути побудоване стратегічне бачення реалій сучасного світу» [8, с. 8].

Отож, розроблене раніше поняття концепту набуває на сучасному етапі розвитку лінгвістичної парадигми особливої значущості. Його тлумачать не лише як один із центральних термінів в апараті когнітивної лінгвістики, а й як базове поняття лінгвокультурології, що за умов глобальних викликів світовій інформаційній безпеці також набуває прикладного значення.

Зазначимо, що в запропонованому дослідженні концепт розуміємо як «інформаційну структуру свідомості, різносубстрактну, певним чином організовану одиницю пам'яті, що містить сукупність знань про об'єкт пізнання, вербальних і невербальних...» [10, с. 256], предметом лінгвокультурології – «засоби мовної системи та її дискурсивних продуктів, які фіксують культурно значиму інформацію...» [10, с. 303], а тими глобальними викликами, які змінили лінгвокультурну карту світу сьогодні, – російську агресію, розпочату в 2014 р., що переросла в повномасштабну російсько-українську війну наприкінці лютого 2022 р. та зумовила актуалізацію низки концептуально важливих понять, зокрема концепту БІЖЕНЕЦЬ як дискурсоутворювального, когнітивного маркера української етнолінгвокультури.

Щодо питання про співвідношення концепту й одиниць мови, то воно залишається одним із дискусійних у лінгвокультурологічній науковій парадигмі. Так, дослідники по-різному називають і процеси лінгвалізації концепту (вербалізація, опредмечення, об’єктивація і т. п.), і сукупність мовних засобів його вираження (семантичний простір, лексико-семантичне або лексико-фразеологічне поле, номінативне поле концепту і т. п.), розмежовуючи останні за структурою, способом творення тощо.

Сьогодні як і в законодавчих документах, так й інших дискурсивних практиках спостерігаємо велике розмаїття назв на позначення осіб, змушених з огляду на обставини змінити місце постійного проживання. Саме такі назви і формують номінативне поле концепту **БІЖЕНЕЦЬ**. Зауважимо, що в статті з-поміж інших термінів на позначення сукупності імен концепту перевагу віддаємо терміносполуці «номінативне поле концепту», яка, на наш погляд, передбачає найширший ряд мовних засобів вираження концепту, а саме: прямі номінації (ім’я та його синоніми); похідні номінації концепту; словотвірні деривати, пов’язані з основними вербалізаторами концепту; вільні словосполучення, що номінують певні ознаки концепту; усталені словосполуки, синонімічні до основного імені; метафоричні номінації; індивідуально-авторські назви та деякі інші.

Відтак і номінативне поле концепту **БІЖЕНЕЦЬ** містить розгалужену систему назв на позначення людей, змушених шукати притулку, хоча останніми роками продукується чимало думок щодо необхідності унормування відповідної системи найменувань, насамперед на правовому рівні. Зокрема, науковці рекомендують віддавати перевагу не лексемі біженець, а слову втікач (С. Караванський, О. Пономарів). Оскільки перша з них утворена не в нашій мові, а без достатніх підстав запозичена з російської, то «її треба вилучити з ужитку, бо в українській мові на позначення цього поняття здавна існує семантично закономірніше втікач (утікач)» [9]. Проте, як засвідчив аналізований матеріал, у газетних текстах назва біженець є не менш продуктивною, ніж інші. В українській мові її тлумачать як похідну від праслов’янського дієслова бігти, споріднену з давніми біглець, бігун, побігач та ін., з якими вона має спільний корінь і подібне значення в багатьох слов’янських та деяких індоєвропейських мовах. «Актуальними значеннями для всіх давніх мов були «бігти, втікати», «рятуватися втечею», «утікати зі страху, переляку»» [5, с. 191–192].

У сучасній українській мові слово біженець позначає людей, що «залишають місце свого проживання під час війни або стихійного лиха», або тих, «які внаслідок обґрунтованих побоювань стати жертвою переслідувань за ознакою расової, національної належності тощо залишають місце свого проживання» [2, с. 80].

Зазначимо, що хоча лексема біженець і належить до пізніших утворень, проте в досліджуваних текстах вживається досить часто, напр.: *Йдеться не тільки про те, що у нас значно менше біженців, а й про те, що більшість із них жінки з дітьми чи вагітні* [3, № 74]; *В Україні створили сайт для працевлаштування біженців за кордоном* [4, № 19].

Як зазначає Ю. Бідзіля, людина в період воєнної агресії прагне конструктивного підходу з боку засобів масової інформації, а тому хоче відчувати соціальну, інформаційну та психологічну безпеку, отримувати цілеспрямовану інформацію, яка буде розвивати її свідомість та формувати інтелектуальне мислення [1].

Тому автори газетних матеріалів намагаються конкретизувати відповідне концептуалізоване поняття через різні означення, унаслідок чого з’явилися номінації на зразок: *наші біженці, українські біженці, напр.: І, безумовно, в кожного нашого біженця потім буде своя історія із цієї російсько-української війни* [4, № 24].

Свідченням семантичної розвинутості назви біженець є ряд словотвірних дериватів на кшталт біженка чи біженство, напр.: *Не хочу переповідати якихось історій із чужих слів чи на рівні чуток..., як-от про намагання за кошти, отримані у статусі*

біженки, зробити косметологічну операцію [4, № 24]; А про своє біженство ще під час Другої світової війни розповідав мій тесть... [4, № 24].

Разом із тим констатуємо велику поширеність номінативної одиниці переселенець, напр.: *Нині вона знає чи не кожного переселенця та біженця особисто [3, № 74].* Щодо такої назви, то вона засвідчена в словнику синонімів, де разом із найменуваннями втікач (утікач, тікач), біглий заст., емігрант, іммігрант, виходець називає того, «хто переселяється, переселився на нове місце проживання» [11]. Наприклад, із промови митрополита Василя Семенюка: – *Дякую, що ви прийняли і приймаєте у свої домівки переселенців [4, № 22].*

Як і попередня, вживається також у жіночому роді на позначення особи жіночої статі, напр.: *Одна з перших переселенок, яка прибула на Тернопільщину зі Слов'янська ще 17 квітня, тепер слідом за сином поїхала в батальйон, який дислокується в Одесі [3, № 53].* У газеті за 6 квітня 2022 р. представлений матеріал під назвою «Переселенка», авторка якої А. Шугурма розповідає про долю переселенки-лемкині після Другої світової війни, наголошуючи на тому, як важко було переселенцям колись, та імплікуючи інформацію про їхнє становище сьогодні, напр.: *Ніхто ніколи не сплачував переселенцям жодної компенсації, не повертав нічого втраченого під час операції «Вісла» [4, № 25].*

Серед деривативних утворень привертає увагу атрибутів переселенський, як-от: *Ми попросили директора Кременецького медичного коледжу Петра Мазура запропонувати їм розповісти свої переселенські історії [4, № 31].*

Виявлено також використання назв прикладкового типу на зразок жінка-переселенка і діти-переселенці, напр.: *Опікуються молодою жінкою-переселенкою, яка потрапила до лікарні [3, № 72]; Спілкування дітей між собою допоможе дітям-переселенцям адаптуватися до нових умов життя [4, № 22].*

Нерідко в досліджуваних текстах назва переселенець поширюється через вказівку на місце, звідки переїхала особа. Так з'явилися розгорнуті номінації, як-от у контекстах: *У районному центрі побувала і поспілкувалася з працівниками й переселенцями з Донецька [3, № 72]; Тому не потрібно годувати переселенців зі сходу – хіба що перший час після переселення [3, № 60–61].*

Переселення зазвичай відбувається через різні несприятливі умови, у нашому випадку – війну, тому воно вимушене, тимчасове. Так виникли двокомпонентні назви на зразок: вимушені переселенці, тимчасові переселенці, тимчасово переселені, пор.: *У Тернополі роблять усе можливе для допомоги фронту й вимушеним переселенцям [4, № 22]; Вони вже встигли помітити, як добре до тимчасових переселенців ставляться місцеві жителі [3, № 57]; Тимчасово переселеним, які проживають на Тернопільщині, розпочали виплату щомісячної адресної допомоги [3, № 94].* Оскільки матеріалом дослідження є регіональна преса, то в більшості текстів спостерігаємо вказівку на місце локалізації переселених осіб – Тернопіль і область, напр.: *Понад 24000 тисячі вимушених переселенців знайшли прихисток і порятунок у Тернопільській громаді [4, № 28]; До акції по висаджуванню дерев, присвяченій 500-літтю міста, у Чорткові долучилися вимушені переселенці та місцеві жителі [4, № 27].*

Нерідко увага акцентується також на національній ознаці біженців, напр.: *Також чимало громад... стали осередками допомоги переселеним українцям [4, № 25].* Подекуди уявлення про процес переселення та його причини імплікуються: *На Тернопільщині знайшли прихисток сотні тисяч українців... [4, № 19].* Загалом у медіатекстах досить часто об'єктивується інформація про проблему біженства як українську, зокрема в назвах акцій, організованих для переселенців, напр.: «*Українці допомагають українцям*» або «*Українським дітям українську книжку*».

До продуктивних належать і номінації переселені громадяни та внутрішньо переселені громадяни, напр.: *Загалом на Тернопільщині на 17 листопада проживало 1777 переселених громадян [3, № 94]; Працівники штабу й волонтери активно допомагають внутрішньо переселеним громадянам із поселенням [4, № 15].*

Як синонімічні до розглянутих вище назв тлумачимо й поширені в газетних текстах дво-, три- та багатокомпонентні назви на зразок переміщені особи, тимчасово переміщені, внутрішньо переміщені особи (громадяни), внутрішньо переміщені особи зі сходу України, *пор.: ...із 2015 року 41 роботодавець отримав компенсацію витрат на оплату праці за працевлаштування на умовах строкових трудових договорів 44 безробітних із числа внутрішньо переміщених осіб* [4, № 6]; *Ще один проєкт навчального закладу – курси з української мови для тимчасово переміщених осіб* [4, № 21]; *Кілька десятків переселенців, чи як їх називають, внутрішньо переміщених осіб зі сходу України, знайшли прихисток у гуртожитку Кременецького медичного коледжу* [4, № 31].

Насамперед вони трапляються в публікаціях, де йдеться про різні гарантії для переміщених осіб, зокрема в таких контекстах, *напр.: У Тернопільській обласній бібліотеці для дітей відкрили пункт допомоги переміщеним особам* [4, № 20]; *Вже понад 300 дітей із числа тимчасово переміщених були зараховані до наших закладів освіти* [4, № 27]; *На Тернопільщині вже працевлаштовано 24 особи із числа внутрішньо переміщених* [4, № 21]; *Організовано реєстрацію внутрішньо переміщених громадян* [4, № 24].

Подекуди найменування внутрішньо переміщені особи передається абрєвіатурою, *напр.: Допомога ВПО не буде включена до сукупного доходу сім'ї* [4, № 24].

Загалом науковці зауважують певний дисонанс у тлумаченні понять біженця і внутрішньо переміщеної особи. Зокрема, наголошують, що останнє співвідноситься саме з поняттям внутрішнього біженця. Причому, за словами А. Мільо, якщо права біженців здебільшого регулюються міжнародним правом, то внутрішньо переміщені особи, залишаючись на території своєї країни, часто не мають доступу до системи захисту, яка надається біженцям [6, с. 233–234].

У цьому контексті логічним видається розрізнення й терміносполук внутрішній біженець і зовнішній біженець. Першою – на позначення особи (громадянина України, чи іноземця, або особи без громадянства), яка проживає в Україні і під час збройного конфлікту, тимчасової окупації змушена покинути місце проживання в межах своєї держави, другою – для називання особи, яка проживає за межами власної країни. Подібних назв, зауважимо, у регіональному виданні виявлено не було. Певною мірою вказане розрізнення демонструє контекст, що містить вказівку на національність осіб, які прибули до чужої країни: *Волонтери, жителі і місцева влада Польщі допомагають подолати всі труднощі, які виникають в українців* [4, № 28].

Водночас у досліджуваних медіатекстах представлено чимало інших назв концепту БІЖЕНЕЦЬ – як однокомпонентних, так і різноструктурних словосполучень та описових конструкцій у формі речень. Наприклад, однослівну номінацію, що корелює з поняттям біженця, спостерігаємо в такому контексті: *Нас усіх – і західняків, і східняків – згуртувала біда* [4, № 25].

Важливе місце серед засобів номінації аналізованого концепту займають різноструктурні словосполучення, як-от: *евакуйовані діти від 5 до 12 років, люди з Криму, мешканці зі сходу, прибулі громадяни, жителі окупованого Донбасу, багато людей з інших куточків країни та ін., напр.: ...для людей із Криму треба облаштувати не тимчасове місце проживання, а таке, де б вони могли прожити рік чи кілька* [3, № 74]; *...всім прибулим громадянам потрібно стати на облік* [4, № 24]; *Це переміщені особи з різних куточків України* [4, № 29].

Виявлено також словосполуки парафрастичного типу на зразок: *гості міста, маленькі гості міста, товариші зі сходу, напр.: До плетіння сіток приєднуються небайдужі тернополяни і гості міста* [4, № 19]; *В укритті облаштували куточок «Буккросинг у сховищі», де продовжують проводити розвивальні заходи для маленьких гостей міста* [4, № 26]; *Молоді хлопці і дівчата із заходу країни в тісній співпраці зі своїми товаришами зі сходу* [4, № 27].

Привертають увагу й оцінно забарвлені трикомпонентні парафрастичні назви, які ще тлумачимо як контекстуальні синоніми, як-от: жертви московської агресії, жертви російської агресії, напр.: *Для допомоги жертвам московської агресії постійно надходить допомога з-за кордону. Це речі для переселенців, продукти харчування, медикаменти...* [4, № 19]; *Тернополяни допомагають військовим, прифронтовим містам та жертвам російської агресії* [4, № 31].

Крім того, журналісти продукують чимало розгорнутих номінацій у вигляді складнопідрядних речень: особи з міст, де ведуться активні бойові дії; громадяни з областей, де ведуться бойові дії; люди, які знайшли прихисток у нашій області; люди, які змушені були покинути свої домівки через російську агресію; ті, які приїхали до Тернополя за порятунком і т. п., напр.: *Майже 20 тисяч осіб з міст, де ведуться активні бойові дії, приїхали до Тернопільської області* [4, № 18]; *720 тих, які приїхали до Тернополя за порятунком від російських ракет, снарядів, мін, від знуцань, катувань і смерті...* [4, № 29]; складносурядних: *Зараз місто Попасну понівечено ворогом, а його мешканців розкидало по всьому світу* [4, № 25], складних речень з ускладненими предикативними частинами: *У Тернополі відбулася комунікаційна зустріч із людьми, які, тікаючи від російської агресії, знайшли прихисток у нашій області* [4, № 19]; *Долучаються до збору допомоги не лише мешканці Тернопільщини, а й жителі Києва, Гостомеля, Маріуполя, які прибули до нашої області* [4, № 25].

Як одиниці номінативного поля тлумачимо метафоричні контексти, напр.: *...все наше село потрапило в біженці, та й усі сусідні села також* [4, № 24], а також ті, в яких реалізуються переносні номінації концепту БІЖЕНЕЦЬ, напр.: *...приїхав до Києва вандал із Донеччини і вночі влаштував погром на Алеї Героїв Небесної Сотні* [4, № 61], та ті, де уявлення про біженців імплікуються, напр.: *...зі сходу країни тікають чоловіки призовного віку* [3, № 67]. Зазвичай подібні контексти характеризуються яскравим оцінним забарвленням, а відповідні номінації супроводжують частіше негативні конотації.

Дещо рідше поняття біженця об'єктивується через зіставлення, як-от в інтерв'ю голови Тернопільської ОВА В. Труша: *Прагнемо створити людям, які до нас приїжджають, відчуття затишку, щоб усі вони відчували себе частиною української родини, незалежно від того, де вони зараз* [4, № 21], або в нарисі: *Зустріли як рідних – обігріли, нагодували одягнули. Таких людей, як в Україні, напевно, в світі немає* [4, № 31] (в обох випадках біженці, як частина української родини, як рідні), чи репортажі: *Вони бувають різні – і грубі, і тоненькі, і ліниві, і робітні, але їхня поведінка коригується, вони адекватно оцінюють своє положення тут, розуміють, що вони переселенці, а не халяї, що мають жити відповідно до наших правил* [3, № 174] (і навпаки, переселенці не господарі на новому місці).

Висновки та перспективи. Загалом проведений аналіз засвідчив, що концепт БІЖЕНЕЦЬ у газеті «Вільне життя плюс» характеризується розгалуженою системою назв. Його номінативне поле містить як прямі, так і похідні номінації, деривативні утворення, численні різноструктурні синтагми, описові конструкції, а також тропеїчні одиниці та ін., що помітно розширює уявлення про семантику концептуалізованого поняття та засоби його мовного вираження.

Встановлено, що основними вербалізаторами дослідженого концепту в газетних текстах є біженець, переселенець, внутрішньо (тимчасово) переміщена особа. Водночас виявлено низку інших назв, що зумовлено тенденцією масового переміщення людей зі сходу України до західних областей у зв'язку з повномасштабною російською агресією та пов'язаною з цим міграційною кризою. Усе це продемонструвало необхідність упорядкування системи назв на позначення осіб, які з метою пошуку порятунку прибули з місць, де ведуться активні бойові дії, та встановлення їхнього законодавчого статусу, аби не дати змоги використовувати їх як «гібридну зброю» для дестабілізації соціально-політичної ситуації в країні. Доведено дискурсоутво-

рювальну роль концепту БІЖЕНЕЦЬ у регіональній пресі Тернопільщини. Результати дослідження засвідчили потребу уніфікації назв дослідженого концепту, що зумовлено як новітніми викликами інформаційної безпеки держави, так і зміною причин і наслідків біженства, зокрема в аспекті розмежування понять внутрішнього та зовнішнього біженця, тимчасово переміщеної особи й внутрішньо переміщеної особи, українського переселенця в межах своєї держави.

Перспективу подальших досліджень пов'язуємо з вивченням інших медійних текстів, де проблема біженства знаходить найповніше своє втілення. З одного боку, ґрунтовного студіювання потребують нові комунікативні практики ЗМІ з питань біженства, з іншого – система найменувань на позначення осіб, змушених шукати тимчасового захисту у зв'язку з воєнними діями в країні.

1. Бідзіля Ю. Масова комунікація і проблеми насилля над масовою свідомістю. URL: <http://institutes.lnu.edu.ua> (дата звернення: 05.03.2022).
2. Великий тлумачний словник української мови / уклад. і гол. ред. В. Т. Бусел. Київ, Ірпінь : Перун, 2005. 1728 с.
3. Вільне життя плюс. 2014.
4. Вільне життя плюс. 2022.
5. Етимологічний словник української мови : в 7 т. / уклад. І. К. Білодід та ін. ; гол. ред. О. С. Мельничук. Київ : Наукова думка, 1982. Т. 1. 632 с.
6. Мільо А. В. Термінологічний дисонанс визначення понять біженець і внутрішньо переміщена особа в Україні та Німеччині. Стратегічні комунікації в умовах гібридної війни: погляд від волонтера до науковця. Київ : НА СБ України, 2018. С. 217–234.
7. Міністерство соціальної політики. URL: https://www.msp.gov.ua/news/1998_011 (дата звернення: 08.03.2022).
8. Парахонський Б. О., Яворська Г. М. Онтологія війни і миру: безпека, стратегія, смисл : монографія. Київ : НІСД, 2019. 560 с.
9. Пономарів О. Культура слова: мовностилістичні поради. URL: <https://ponomariv-kultura-slova.wikidot.com/synonimy#toc5> (дата звернення: 12.03.2022).
10. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія. Полтава : Довкілля-К, 2006. 716 с.
11. Словник синонімів української мови : у 2 т. / А. А. Бурячок та ін. Київ : Наукова думка, 2000. Т. 2. 954 с.

1. Bidzilia, Y. (2015), «Mass communication and problems of violence over the mass consciousness», available at: <http://institutes.lnu.edu.ua> (accessed 05 March 2022).
2. Busel, V.T. (Ed.) (2005), Large explanatory dictionary of the modern Ukrainian language, Perun, Kyiv ; Irpin, 1728 p.
3. Free life plus (2014).
4. Free life plus (2022).
5. Bilodid, I.K. (Eds.) (1982), Etymological dictionary of the Ukrainian language: in 7 vols., Naukova dumka, Kyiv, Vol. 1, 632 p.
6. Milyo, A.V. (2018), «Terminological dissonance of the definition of concepts refugee and internally displaced person in Ukraine and Germany» in Barovska, A.V. (Ed), Strategic communications in the conditions hybrid war: a view from volunteer to scientist, NA SB Ukrainy, Kyiv, pp. 217–234.
7. «Ministry of Social Policy» (1998), available at: https://www.msp.gov.ua/news/1998_011 (accessed 08 March 2022).
8. Parakhonskyi, B.O. & Yavorska, H.M. (2019), Ontology of war and peace: security, strategy, meaning, NISD, Kyiv, 560 p.
9. Ponomariv, O. (2011), «Culture of the word: linguistic and stylistic advices», available at: <https://ponomariv-kultura-slova.wikidot.com/synonimy#toc5> (accessed 12 March 2022).
10. Selivanova, O.O. (2006), Modern linguistics: terminological encyclopedia, Dovkillia-K, Poltava, 716 p.
11. Buriachok A.A. (Eds.), (2000), Dictionary of synonyms of the Ukrainian language: in 2 vols, Naukova Dumka, Kyiv, Vol. 2, 954 p.

UDC 070:811.161.2'27]:314.151.3-054.73

LINGUALIZATION OF THE *REFUGEE* CONCEPT IN THE TERNOPIL REGIONAL PRESS

Vilchynska Tatiana, D.Sc. (Philology), Professor, e-mail: tetyana_v@ukr.net,

ORCID – <https://orcid.org/0000-0003-4881-6132>;

Vilchynsky Oleksandr, PhD (Social Communications), Associate Professor, e-mail: vilchyk@ukr.net,

ORCID – <https://orcid.org/0000-0001-8369-1692>.

Volodymyr Hnatiuk Ternopil National Pedagogical University, M. Krivonosy st., 2, Ternopil, 46027, Ukraine.

Introduction. Interest to a concept of REFUGEE in the Ternopil regional press is due to noticeable migration processes that play an important role of transforming the discursive practices of modern society, rethinking famous and the emergence of new nominations of the subjects of these processes, which caused the activation of nominations for designations persons, who forced to change their place of residence and it aroused scientific interest in such nominations.

Relevance of the study. Despite the fact that research the problem of refugeesness has significantly intensified in the context of globalization and modern military realities, but linguistic works which dedicated to the analysis of conceptualized the notion concept of REFUGEE, especially in the regional press texts, is known not much. The purpose of the investigation was to find out the peculiarities of the language objectification of the concept of REFUGEE as the main marker for designating persons forced to change their place of residence in the context of Russia's military aggression in 2014 and 2022, in Ukrainian media text on the example of the Ternopil regional publication «Free Life Plus».

Methodology. The methodology of research of this concept involves a triangulation approach associated with use of various methods and techniques, including both traditionally descriptive and relatively new methods of conceptual analysis, content analysis.

Results. Conducted observations have testified that the concept of REFUGEE in the newspaper «Free Life Plus» is characterized by an extensive system of names, which are dominated by such as refugee, immigrant, internally (temporarily) displaced person, as well as others, that is due to the trend mass displacement of people from eastern Ukraine to the western regions in connection with the full-scale Russian aggression and connect with it migration crisis.

Conclusions. Detected branched nominative field of the concept is revealed REFUGEE in the researched media text confirms the need to unify the names for its designations, that is due to modern challenges to information security of the state and changing the causes and consequences of refugeesness, particular in the aspect of distinguishing between the concepts of internal and external refugee, temporarily displaced person and internally displaced person, Ukrainian immigrant within their state, as well as the establishment of their legislative status to prevent use their as «hybrid weapons» for destabilization of the social-political situation in the country. The prospect of further research is associated with the study of other media texts, where the problem of refugeesness finds its fullest embodiment.

Key words: *REFUGEE concept, nominative field, media text, regional press, Ternopil region.*

Стаття надійшла до редакції 09.02.2022.

УДК 378.07:005.336.6]:070.11](477)(045)

ЗАСОБИ ТВОРЕННЯ ОБРАЗУ УНІВЕРСИТЕТУ В МАТЕРІАЛАХ ВСЕУКРАЇНСЬКИХ ВИДАНЬ

ВОЛИК Аліна,

провідний фахівець,

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, вул. Володимирська, 60, м. Київ, 01033, e-mail: alinavolyk2016@gmail.com.

Актуальність дослідження полягає в необхідності побудови позитивного медіаобразу університету з метою підвищення престижу української вищої освіти в суспільстві, зокрема серед абітурієнтів та студентів. Складність у творенні сприятливого образу ЗВО зводиться до проблеми відсутності чітких механізмів образотворення університету, а саме засобів його формування. Тож метою роботи є окреслення засобів творення медіаобразу ЗВО на основі текстів всеукраїнських видань про університет. Кількісно-відсоткові показники позитивно й негативно оцінених текстів, а також наявність значного переліку проблем ЗВО в текстах медіа стали підґрунтям для акцентуації уваги на засобах негативізації медіаобразу університету.

***Ключові слова:** медіаобраз, образ університету, засоби творення образу, проблеми вищої школи, всеукраїнські медіа.*

MEANS OF CREATING THE IMAGE OF THE UNIVERSITY IN THE MATERIALS OF ALL-UKRAINIAN PUBLICATIONS

The relevance of the study lies in the need to build a positive media image of the university in order to increase the prestige of Ukrainian higher education in society. The difficulty in creating a favorable image of the university is reduced to the problem of the lack of clear mechanisms for the formation of the university. Therefore, the aim of the work is to outline the means of creating a media image of the university on the basis of texts of all-Ukrainian publications about the university. Quantitative and percentage indicators of positively and negatively evaluated texts, as well as the presence of a significant list of the university issues in media texts became the basis for focusing on the means of negativeizing the media image of the university.

***Key words:** media image, university image, means of image creation, problems of higher school, all-Ukrainian media.*

Вступ. Розвиток конкуренції між ЗВО спонукає освітні установи займати активну ринкову позицію [4, с. 36–45]. Щоб привабити потенційних абітурієнтів, університети «вдаються до різних форм конкуренції, серед яких значна роль відводиться позитивному образу» [14, с. 395].

Результати дослідження Українського інституту майбутнього за 2021 р. свідчать: 65% відсотків респондентів не зацікавлені в навчанні в українських ЗВО й за наявності матеріальної можливості обрали б закордонні ЗВО [11]. Аналогічні дані отримані й у загальнонаціональному опитуванні студентів у 2015 р.: 69% респондентів хотіли б навчатися у ЗВО інших країн, проте не мають необхідної фінансової бази [2]. Водночас медіамоніторинг компанії «Loksmi» інформує: частка матеріалів про освіту становить усього 4% від загальної кількості інформації в українському медійному просторі [8].

Можемо зробити висновок, що студенти та абітурієнти не вважають українську вищу освіту престижною. Одна з передумов виникнення цього стану речей – недостатнє висвітлення подій про університети в медіа, а також відсутність чітких механізмів творення медіаобразу українського ЗВО загалом. Тож *актуальність до-*

© Волик А., 2021

слідження полягає в необхідності побудови позитивного медіаобразу ЗВО з метою підвищення престижу української вищої освіти в соціумі, зокрема серед абітурієнтів та студентів.

Поняття медіаобразу нове для української науки. Можна говорити про роботи з іміджології, у яких йдеться про медіаобраз публічних персон, окремих соціально значущих явищ [3, с. 91–94; 18]. Більшість науковців визначають поняття «медіаобраз» як сукупність емоційних і раціональних уявлень споживачів інформації про подію чи особу, які базуються на повідомленнях медіа [10, с. 94], або як особливий образ реальності, який твориться медіаіндустрією й розрахований на масову аудиторію [1, с. 76].

Присутність ЗВО в інформаційному просторі – один із найголовніших факторів формування його позитивного образу в соціумі [7, с. 42–44]. Проблему творення медіаобразу університету досліджують такі українські науковці, як Г. Почепцов, В. Іванов, Д. Олтаржевський, Ю. Відзіля, Н. Зикун, Н. Желіховська, А. Бессараб, Н. Горбенко, Ю. Карпенко, І. Проценко та ін. Про важливу роль ЗМІ у процесі формування образу ЗВО говорять і зарубіжні дослідники, а саме: М. Маклюен, Д. Кезоліс, А. Паласіо, Л. Арпен, Г. Алвес. М. Рапосо та інші.

Мета роботи – окреслити засоби творення медіаобразу ЗВО на основі текстів всеукраїнських видань про університет.

Меті відповідають поставлені *завдання*:

1. Виокремити актуальні проблеми вищої школи, наявні в текстах ЗМІ.
2. Визначити мовні засоби формування образу ЗВО в медіа.
3. На основі результатів дослідження сформувані засоби творення образу університету в ЗМІ.

Об'єктом є образ ЗВО у текстах всеукраїнських видань, предметом – засоби творення образу ЗВО у вищезазначених текстах.

Новизна: уперше було визначено засоби творення медіаобразу ЗВО, зокрема засоби негативізації, окреслено роль медіа в процесі формування образу українського університету.

Методи дослідження. У роботі досліджено тексти таких всеукраїнських видань, як «Дзеркало тижня», «Українська правда» та «Освіта України». Медіа для аналізу обрано за принципом рейтинговості: веб-версія видання «Дзеркало тижня» й «Українська правда» займають першу позицію у звіті з моніторингу дотримання профстандартів Інституту масової інформації протягом 2019–2020 рр. [5], а друкована газета «Дзеркало тижня» – лідер аналогічного рейтингу в 2017 р. [6]. Крім цього, міжнародна аналітична компанія «SimilarWeb» у 2020 р. визнала «Українську правду» топсайтом серед українських онлайн-медіа за кількістю відвідувань. Протягом травня-вересня 2020 р. трафік на сайті видання склав від 40 до 50 млн користувачів на місяць [15].

Вибір об'єктом аналізу текстів про університет зумовив необхідність дослідження, окрім інформаційно-аналітичних видань, освітньої преси, зокрема тижневика «Освіта України» – офіційного друкованого органу Міністерства освіти і науки України.

Часова вибірка дослідження – 2014–2018 рр. Такі часові межі зумовлені ухваленням парламентом нового закону «Про вищу освіту» в липні 2014 р. [13] і першим п'ятиріччям дії закону. Отримані дані дають змогу простежити динаміку розвитку предмета дослідження, тематичні та мовностилістичні особливості текстів видань. Тож обраний досліджуваний період є релевантним.

Вибірка матеріалів суцільна, під час аналізу відбиралися всі медіатексти про події, що стосуються університету. У «Дзеркалі тижня» детально проаналізовано рубрики «Освіта і наука», в «Українській правді» – матеріали тематичного розділу «Освіта», в «Освіті України» – текстове наповнення видання повністю.

Основою дослідження є тексти, що містять чітко виражену оцінку – позитивну, негативну або нейтральну [9, с. 115]. Т. Кузнецова визначає оцінність тексту на основі позитивно, негативно або нейтрально оцінних дотекстових структур – «елементів, представлених заголовковим комплексом: безпосередньо заголовком і лідом» [16, с. 18], а також, власне, тексту статті. Отже, чітким позитивно оцінним текстом можна назвати той, у якого заголовок, лід й основний текст позитивного емоційного відтінку або ж хоча б дві структурні частини мають однакову оцінку. Аналогічно з негативними й нейтральними текстами.

Основним принципом творення позитивності образу університету в усіх досліджуваних виданнях є визначення тематичного спрямування матеріалу через номінації таких загальнолюдських цінностей, як ДОСЯГНЕННЯ, УСПІХ, ТАЛАНТ, АМБІЦІЙНІСТЬ, ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ, ВИЗНАННЯ, РОЗВИТОК, РОЗБУДОВА, ПІДТРИМКА, ДОПОМОГА та ін. Наприклад, «... *допомагали* небайдужі колеги з університету ... факультети давали на виїзди якое своє обладнання» (ДТ. – 2016. – № 28. – 10 серпня), «Мене *чекали повні аудиторії зацікавлених студентів*. Крім аспірантів, прийшли й студенти молодших курсів» (ДТ. – 2015. – № 46), «Але робота в УЦОЯО *кипить щодня*, фахівці центру *розробляють, апробують і презентують нові методи*, нові види тестів, знаходять нові технологічні можливості» (ОУ. – 2017. – № 45), «Я впевнений, наші *студенти*, що проживають у гуртожитках, *із розумінням поставляться* до ситуації. І, за потреби, *можуть потіснитися*, щоб поселити студентів з Криму» (ОУ. – 2014. – № 12).

На противагу позитивним номінаціям, негативну оцінку тексту задають визначально негативно оцінні концепти, а саме: БРЕХНЯ, ПІДЛІСТЬ, ДЕГРАДАЦІЯ, РЕГРЕС, БАЙДУЖІСТЬ, ЛІНЬ тощо. Вони проявляються в таких цитатах із текстів: «Невмотивовані студенти – *моральна деградація суспільства*» (ДТ. – 2017. – № 18–19), «Вітчизняні ВНЗ поки що не можуть посідати лідерські позиції в глобальних університетських рейтингах» (ДТ. – 2017. – № 39), «Екс-заступник мера Києва Бондаренко вирішив *підробити диплом бакалавра* ... нібито виданого Львівським національним університетом імені Івана Франка» (УП. – 2017. – 26 грудня), «Дехто з дітей може просто отримати диплом, а *роботу їм знайдуть батьки*» (ОУ. – 2014. – № 29).

Для виокремлення матеріалів про університет із загальної кількості контенту в досліджуваних ЗМІ застосовано контекстуальний аналіз. Контент обраних медіа проаналізовано за допомогою методу моніторингу. Індуктивний, зіставно-порівняльний, описовий та метод узагальнення використано для окреслення актуальних проблем вищої школи, визначених на основі аналізу текстів видань.

Для дослідження мовних засобів репрезентації образу українського університету в медіа застосовано методи класифікації та описовий.

Результати й обговорення. Середній відсоток матеріалів із оцінно маркованим образом університету на сторінках видань «Дзеркало тижня», «Освіта України» й «Українська правда» можна представити в такий спосіб: статей, де образ університету позитивний, – 26%, негативний – 45%, нейтральний – 29%. Отже, переважають матеріали з негативним і нейтральним оцінними відтінками (рис. 1).

Загалом за обраний період було переглянуто 8047 текстів, із них про події, пов'язані з університетами України, – 917. Кількісно-відсоткові показники матеріалів про ЗВО по кожному виданню зображено в таблиці 1.

Зважаючи на відсоткові значення, можна зробити висновок, що образ університету, який прогнозовано сформується в читачів на основі матеріалів аналізованих видань, нейтрально-негативний. Негативно й нейтрально оцінних текстів втричі більше ніж позитивних. Зазначимо, що такий стан речей зумовлений декількома факторами, серед яких:

- *суспільно-політичне функціональне призначення видань*. Обрані для дослідження медіа містять матеріали з актуальної суспільно-політичної тематики, призначені для широкого кола читачів;



Рисунок 1. Кількісний вияв оцінювальних маркованих текстів про університет у виданнях «Дзеркало тижня», «Освіта України» й «Українська правда»

Таблиця 1. Кількісно-відсоткові показники матеріалів про ЗВО в досліджуваних виданнях

Назва видання	Кількість публікацій, у яких є образ університету	Позитивні публікації	Негативні публікації	Нейтральні публікації
«Дзеркало тижня»	194	64 (32%)	108 (55%)	32 (13%)
«Освіта України»	507	198 (37%)	22 (7%)	287 (51%)
«Українська правда»	216	11 (5%)	157 (73%)	48 (22%)
Середні показники	917	26%	45%	29%

- *тематична й жанрова структура*. Суспільно-політичний характер видань передбачає публікацію матеріалів на гостро нагальні для суспільства теми, що можуть викликати дискусії, обурення, незгоду, протест та інші емоційні реакції. Серед жанрів відповідних матеріалів – аналітична стаття, авторська колонка, коментарі, журналістські розслідування, тобто ті, що спонукають читачів замислитися й самостійно проаналізувати ситуацію;

- *«ефект негативності»*. Науковці канадського університету Макгілла Марк Трасслер і Стюарт Сорока методом психологічного експерименту довели, що люди частіше звертають увагу на матеріали негативного тематичного спрямування (про корупцію, кризи, цинізм можновладців), ніж на позитивні тексти [20]. Дослідники Техаського університету в Остіні Ешлі Муддінман і Джошуа Скакко під час аналізу впливу негативних новин на психіку читачів з'ясували, що такі тексти на 65% клікабельніші, ніж позитивні матеріали [19]. Тож розміщення на сайтах ЗМІ негативно оцінених публікацій може мати суто прагматичну й матеріальну причину: журналісти пишуть про те, що прогнозовано зацікавить їхніх читачів.

Варто зауважити, що цілеспрямовано позитивний медіаобраз ЗВО формують спеціалізовані університетські ЗМІ, серед яких друковані й електронні видання, соціальні мережі, інформаційні сайти й онлайн-платформи, канали й сторінки в різ-

номанітних месенджерів та ін. Всеукраїнські ж медіа причетні до процесу образотворення українських університетів опосередковано, шляхом висвітлення новин про ЗВО в контексті, відповідному специфіці конкретних ЗМІ.

Базуючись на вищезазначених кількісних показниках і відсоткових значеннях, можемо говорити, що засобів творення негативного медіаобразу ЗВО в текстах досліджуваних медіа більше ніж позитивного. Тож, на наш погляд, доречно закцентувати увагу на них. На засобах творення позитивного медіаобразу університету більш ґрунтовно зупинимось в подальших наукових розвідках.

Одним із базових засобів негативізації образу ЗВО в суспільстві є **детальне висвітлення актуальних проблем вищої школи**. Серед виокремлених під час аналізу проблем такі:

- недієва система оцінювання якості освіти та зниження її якості в цілому;
- низький рівень державного фінансування та заробітної плати працівників освіти;
- застарілість матеріально-технічного забезпечення;
- корупція в адміністративних колах університету;
- плагіат в академічному середовищі;
- непривабливий образ української вищої школи на міжнародному рівні.

Спільними в текстах усіх досліджуваних медіа є проблеми корупції в університетах, плагіату в академічному середовищі й низького рівня державного фінансування та заробітної плати. Про наявність відповідної проблематики в матеріалах видань свідчать відповідні цитати.

Плагіат. «Не дисертація, а безпросвітний плагіат!» (ДТ. – 2017. – № 23. – 16 червня), «Плагіат *містять щонайменше 30 %* від загальної кількості докторських і кандидатських дисертацій, захищених за період з 1993 року по квітень 2017-го» (ДТ. – 2017. – № 18–19), «Це дуже *велика проблема* на пострадянському просторі, бо *крадіжка чужих думок* у нас і досі не вважається чимось поганим, хоча це – нонсенс» (ОУ. – 2015. – № 33), «З миру по нитці – плагіатору науковий ступінь. Чи зможе система «Антиплагіат» знайти такі *«запозичення»*? Маю сумніви» (ОУ. – 2014. – № 31), «За *плагіат у дисертації* Катерину Кириленко можна звинуватити в підробці диплому» (УП. – 2016. – 7 квітня).

Корупція. «Непоганий результат фінансово-господарської діяльності периферійного вишу: близько 757 тис. грн., *покладені до кишені ректора* за півроку!» (про Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка») (ДТ. – 2018. – № 27. – 13 липня), «Насправді в НУБіП уже давно триває *розбазарювання землі*, цей виш причетний до *кримінальних схем*» (ДТ. – 2014. – № 21), «Через активну *протидію корупції* в університеті студентів КНУ імені Тараса Шевченка *намагаються відрахувати*» (УП. – 2015. – 5 жовтня), «Нещодавня жахлива *новина про самогубство студентки* НМУ імені О. О. Богомольця сколихнула суспільство ... немає сумнівів у тому, що таке могло статись через *цькування та вимагання грошей*» (УП. – 2018. – 19 лютого).

Низький рівень державного фінансування та заробітної плати. «Період сучасної України додав до радянської спадщини ще одну цікаву новацію – *викладачам перестали платити*, тобто стали видавати умовні гроші, за які прожити неможливо» (УП. – 2015. – 20 жовтня), «... він навіть не готовий підтримувати тих небагатіох, хто, незважаючи ні на що, *залишається в якості, фактично, волонтерів*» (УП. – 2016. – 14 січня), «Проте, якщо ми дивимось на зарплати педагогів, бачимо: вони *не дають можливості гідно жити з учительської праці*» (ОУ. – 2014. – № 24), «*Були б кошти* – можна було би проводити потрібні зміни швидше» (ОУ. – 2014. – № 28), «Вищі навчальні заклади *хронічно недофінансовуються*. І де вони беруть кошти?» (ДТ. – 2017. – № 23), «Безперечно, ситуація з державними *фінансами нині критична*. І всі, зокрема освітяни і науковці ... готові вкотре затягти паски» (ДТ. – 2014. – № 50).

Промовистою на сторінках тижневика «Дзеркало тижня» є **проблема непривабливого образу української вищої школи порівняно із закордонною**. У таких матеріалах йдеться про навчання українських студентів за кордоном (відтік кадрів), часто порівнюється система вищої освіти в Європі або Америці та в Україні (із негативною оцінкою останньої). Презентація української вищої школи поряд із закордонною в непривабливому контексті – одна з передумов зниження престижу вітчизняної вищої освіти серед абітурієнтів та студентів, яка потребує нагального розв'язання. Проблему яскраво змальовано в матеріалах «Фактор чавуну» (автор Михайло Краснянський) і «Чи легко ставити двійку?» (автор В'ячеслав Обуховський) тижневика «Дзеркало тижня».

У першому матеріалі автор на основі випадку з власного життя порівнює українську та американську системи вищої освіти, наголошуючи на якості та світовому визнанні останньої: «Одного разу в Донецькому технічному університеті студентка-заочниця складала мені іспит із екологічної безпеки, однак на жодне запитання відповісти так і не змогла. «Ну що в метзаводу з димової труби викидається?» – з надією підказав я. – «Чавун!» – радісно випалила студентка. **Присягаюся, це не студентський жарт, на жаль, це суворя вишівська реальність!**» (ДТ. – 2018. – № 33) і «Цікаво, що саме з університетів «першої десятки» вийшли майже всі американські президенти і Нобелівські лауреати... **Під час вступу в університети США будь-яка корупція повністю виключається**» (ДТ. – 2018. – № 33). Контраст в описі української та американської системи вищої освіти є очевидним.

У статті «Чи легко ставити двійку?» В'ячеслав Обуховський порівнює українську й американську системи оцінювання знань. «Згадую останню сесію. Прийняв іспити, багато «глухих» двійок. **Списування давно вже має системний характер**» (ДТ. – 2014. – № 11) і «Рік тому в Гарвардському університеті вибухнув скандал. Перевірка результатів письмових іспитів показала, що частина робіт була списана ... **усіх 60 (шістдесятьох!) студентів негайно відрахували**. Гарвардський університет – це марка» (ДТ. – 2014. – № 11). Відповідно, американська вища школа дбає про свою репутацію, тоді як українська – змирилася з наявним станом речей.

У матеріалі «Плагіат і Феміда» Анатолій Берлач привертає увагу до проблеми плагіату в академічному середовищі, зіставляючи український та європейський досвід: «За результатами дослідження німецьких соціологів, **в Німеччині 50 % наукових робіт містять плагіат**. Не менше негативу в науковому середовищі **Великої Британії, де з плагіатом стикаються 58 % університетських викладачів**. Що ж до вітчизняних реалій ... плагіат у тій чи іншій формі **використовують 90 % студентів** – суспільство ще не усвідомило всієї небезпеки та ганебності такої форми крадіжки інтелектуальної власності» (ДТ. – 2016. – № 6). Як бачимо, порівняння не на користь української освіти.

Єдиним серед досліджуваних видань, на сторінках якого переважають нейтрально-позитивні тексти про університет, є «Освіта України». На нашу думку, це можна пояснити провальним спрямуванням тижневика, адже «Освіта України» – офіційна друкована газета МОН України.

Винятково в позитивному контексті представлено в матеріалах видання Національний університет «Києво-Могилянська академія» й КНУ імені Тараса Шевченка. Названі ЗВО – лідери за кількістю згадок у текстах. Перше місце належить Києво-Могилянській академії – 112 згадок. Друге місце – КНУ імені Тараса Шевченка, 79 згадок.

Образ Києво-Могилянської академії на сторінках «Освіти України» чітко характеризує цитата з матеріалу Ольги Коваленко «Спудейський дух свободи» (ОУ. – 2014. – №19): «Не було в історії нашої країни іншої інституції, яка б справила більший вплив на розвиток освіти, науки, культури, ніж Києво-Могилянська академія». Цей ЗВО в аналізованому виданні зображується винятково через позитивні номінації. На-

приклад: «Києво-Могилянська академія – *один з найкращих* університетів країни, який завжди перебуває *на передньому краї* – і революцій, і реформ», «Ви довели, що навіть при поважному 400-річному віці можна бути *лідером в інноваціях*» (ОУ. – 2015. – № 27–28), «Наші студенти, викладачі й випускники – *дуже активні* люди» (ОУ. – 2015. – № 31–32), «Так, ми *домінуємо*, – погоджується Андрій Мелешевич. – І що поганого в тому, що наші випускники стали депутатами чи міністрами?» (ОУ. – 2016. – № 36). Позитивний образ Києво-Могилянської академії підтверджується характеристиками *найкращий, передовий, активний, домінуючий*.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка також має винятково позитивний образ на сторінках видання «Освіта України», однак його основні характеристики – *провідний, класичний* («Це один з *провідних* університетів України ще з позаминулого століття. Він залишався таким і в часи радянської влади, є таким і сьогодні. *Класичний і національний* у повному значенні цих слів» (ОУ. – 2014. – № 28); *рейтинговий* («Традиційно *найкращі результати* серед українських вишів демонструє Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Він став *єдиним нашим ВНЗ*, що увійшов до Шанхайського предметного рейтингу» (ОУ. – 2017. – № 29); *потужний* («КНУ – заклад з *потужним* науковим потенціалом» (ОУ. – 2015. – № 8).

Києво-Могилянська академія і КНУ імені Тараса Шевченка не єдині університети, про які йдеться в «Освіті України». У матеріалах тижневика згадується про визначні наукові розробки НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського» і НТУУ «ХНУ імені Григорія Сковороди», зі співчуттям та підтримкою описано процес реорганізації Донецького національного університету імені Василя Стуса й Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського, у позитивному контексті презентовано Національний університет біоресурсів і природокористування, Львівський національний університет імені Івана Франка, Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського та багато інших регіональних ЗВО. Тож можемо виокремити газету «Освіта України», яка, зважаючи на провладне спрямування, має на меті цілеспрямовано сформуванню позитивний образ університету України й вищої освіти загалом.

Насичені засобами негативізації образу українського ЗВО матеріали «Української правди». Під час аналізу було виокремлено такі:

- *негативно оцінна мимовільна згадка про університет у нетематичних матеріалах*

Двічі в «Українській правді» трапляється інформація про фальшиві дипломи українських високопосадовців. У першому випадку підозру оголошено керівнику апарату Київської міської державної адміністрації Володимирові Бондаренку (УП. – 2017. – 31 серпня), у другому – заступнику голови Закарпатської облради Петрові Грицику (УП. – 2016. – 16 жовтня). Володимира Бондаренка звинувачують у використанні фальшивого диплома Львівського національного університету імені Івана Франка, а ЗВО, у якому здобув вищу освіту Петро Грицик, взагалі не названо. Однак ім'я Київського національного університету імені Тараса Шевченка фігурує в обох матеріалах – як ЗВО, у якому чиновники отримали дипломи спеціаліста й магістра. Коментарів представників КНУ імені Тараса Шевченка в текстах новин надано не було;

- *матеріали про університет винятково негативної тематики*

Серед актуальних тем «Української правди», які творять образ українського університету, – корупція в адміністративних колах ЗВО, махінації із землями, які належать навчальним закладам, плагіат у дисертаціях, звинувачення в підробленні дипломів українських високопосадовців, убивства й самогубства студентів, ДТП, акції протестів за їхньої участі. Тобто будь-які теми, які можуть спричинити суспільний резонанс. Зважаючи на відсутність публікацій про діяльність представни-

ків університетів, їхні видатні здобутки й наявність значної кількості негативних новин, образ українського університету, сформований виданням, не можна назвати позитивним;

- висвітлення новин освітньої тематики в політичному контексті

Підтвердженням наявності цього засобу творення негативного образу університету в публікаціях видання можуть бути заголовки новин, наприклад: «Керівник апарату КМДА Володимир Бондаренко має підроблений диплом бакалавра ЛНУ імені Івана Франка, на підставі якого він отримав ступінь спеціаліста в КНУ імені Тараса Шевченка» (УП. – 2017. – 31 серпня), «ЗМІ: Заступник голови Закарпатської обласної ради має фальшивий диплом» (УП. – 2016. – 16 жовтня), ««Самопоміч» вижене з фракції львівського депутата, якого впіймали на хабарі» (про викладача ЛНУ імені Івана Франка Андрія Прокопіва) (УП. – 2016. – 8 червня). За результатами соціологічного дослідження Центру Разумкова про сприйняття українцями політичних новин, 37,3% респондентів вказали, що політичні новини викликають у них негативні емоції, тривожність (Опитування ЦентрРазумков, 2017). Тож можемо припустити, що поєднання політичної й освітньої тематики в одному матеріалі не сприяє формуванню позитивного образу українського університету.

Крім соціальнокомунікаційних засобів творення образу університету, було визначено також мовні, а саме проаналізовано емоційно-експресивну лексику й тропи в текстах видань. Причинами появи та застосування тропів в авторських матеріалах є «позамовні фактори розвитку суспільства, що вербалізуються саме в нових лексичних одиницях образного типу» [12, с. 6]. Можемо припустити, що тропи використовуються в текстах ЗМК як цілеспрямовано (наприклад, у медіа), так і ненавмисно, асоціативно (наприклад, у коментарях користувачів соцмереж). Наявність засобів художньої виразності в тексті яскраво демонструє ставлення автора до об'єкта обговорення.

Аналіз матеріалів всеукраїнських видань дозволив зробити висновок, що негативно оцінності текстам можуть надавати й емоційно-експресивна лексика, наприклад, **авторські неологізми** та **жаргонізми**, і тропи, зокрема **метафори**. Привертають увагу читача й виражають експресивну, переважно негативну оцінку подій, про які йдеться в матеріалі, **перифраз** і **фразеологізми**. Неологізми та жаргонізми в аналізованих ЗМІ використовуються на позначення або для увиразнення проблематики публікації.

Серед авторських неологізмів, наявних у статтях «Дзеркала тижня» й «Української правди», такі:

- **півпрофесора** (стосовно зменшення штату та звільнення працівників освітньої сфери, скорочення викладацьких ставок): «Півпрофесора на університет» (ДТ. – 2014. – № 19), «Півпрофесора, три чверті завлаба» (ДТ. – 2017. – № 8) [17, с. 156];

- **ставкоцентризм** (підхід до освітнього процесу, зосередження викладачів університетів не на навчальному процесі й особі студента, а на власному матеріальному заохоченні, обсягах навантаження): «Заручники «ставкоцентризму»» (ДТ. – № 2. – 2015) [17, с. 158];

- **псевдоосвіта** (нечесна, неякісна освіта, невідповідність знань студентів отриманим балам за іспити): «У псевдоосвіті зацікавлені й більш могутні сили, ніж міністр. Решта – справа техніки» (ДТ. – 2014. – №40).

Жаргонізми:

- **вилетіти з університету** (бути відрахованим з певних причин): «Студенти-бюджетники, які не можуть скласти сесію і опанувати навчальні предмети, вилетять з університету» (ДТ. – 2017. – № 5);

- **халява** (задоволення потреб, отримання чого-небудь за чужий рахунок): «Студент не готовий вчитися. Йому потрібна «халява» в заліковку» (УП. – 2017. – 17 листопада);

- *дніще* (університет із незадовільним рівнем освітньої діяльності): «З'явилися студенти-першокурсники, яким набридло спостерігати, як «найкращий університет країни» функціонує на рівні технікуму, або, як самі вони кажуть, є «дніщем» (УП. – 2015. – 25 травня);

- *порішати* (вирішити щось будь-якими способами, позбутися проблеми): «Як «порішати» прохідні бали у медвиші?» (УП. – 2017. – 26 червня);

- *у темну* (приховано, незаконно): «Дуже часто студентство використовують «у темну» дорослі політики, які тут же забувають про молодь» (УП. – 2017. – 17 листопада)

За допомогою перифразу в текстах медіа вербалізовано проблему плагіату в академічних працях, неякісних дисертацій і неякісної вищої освіти загалом: *отримати на лапу, дати на лапу* («Йому (дисертанту – авт.) сказали: не хочеш – не треба, але краще позич гроші, захистишся, потім тобі даватимуть на лапу, і борг швидко віддає. Отака була логіка захисту» (ОУ. – 2015. – № 17)); *крадіжка чужих думок* («Це дуже велика проблема на пострадянському просторі, бо крадіжка чужих думок у нас і досі не вважається чимось поганим, хоча це – нонсенс» (ОУ. – 2015. – № 33)); специфічні послуги – написання дисертацій за гроші, на замовлення («Бачимо в інтернеті (і не лише) велику кількість оголошень із надання специфічних «послуг» (ОУ. – 2014. – № 30)); *доісторичні монстри* – заклади вищої освіти України («Доісторичні монстри, керівництво яких продовжує відчайдушно боротися за владу замість того, щоби дбати про дослідження та конкурувати за таланти» (УП. – 2018. – 10 грудня)).

Слова, вжиті в переносному значенні, зокрема *метафоричні номінації*, в аналізованих публікаціях образно змальовують проблеми корупції, кумівства, недієвого реформування української вищої школи, плагіату, захисту неякісних дисертацій і, відповідно, формують негативний образ університету: *«Корупція, що процвітає в університеті, ламає студента»* (ДТ. – 2014. – № 10), *«Корупція по-українському – це пухлина, причому в тій стадії, коли метастази вже уразили практично всі органи системи»* (ДТ. – 2014. – № 38), *«Онкологічне захворювання – корупція – починається в якійсь точці й поступово знищує весь орган, а потім – і весь організм»* (ДТ. – 2016. – № 12), *«У кланово-корупційному соціумі ВНЗ стають ректорськими вотчинами, спаяними підбором персоналу за ознакою особистої відданості патрону»* (ДТ. – 2016. – № 39), *«Для реформ в освіті найефективніший метод – хірургічний»* (ДТ. – 2014. – № 48–49), *«Усе ще існує нездоланна стіна нерозуміння як з боку політиків, так і в системі державного управління»* (ДТ. – 2017. – № 39), *«Йдеться про академічні спільноти, які «покривають» певні речі (про захист неякісних дисертацій)»* (ОУ. – 2014. – № 30), *«Вітає Леонід Губерський і встановлене законом обмеження до двох строків перебування на посаді керівників ВНЗ, адже не може бути «вічних» ректорів»* (ОУ. – 2014. – № 25), *«Тобто готується такий собі «вінегрет»: підбираються матеріали з однієї теми. А потім з однієї статті береться абзац, з іншої – речення, з третьої – ідея»* (ОУ. – 2014. – № 31).

Особливе місце в матеріалах видань займають фразеологізми. Наприклад, фразеологізм *«волохата рука»*, ужитий у реченні «Навіщо відміннику щось вчити, якщо у двічника перспектив більше, бо «в дяді рука волохата»?» (УП. – 2017. – 17 листопада), актуалізує проблему того, що студентам більше потрібен диплом, а не знання, адже на роботу можна влаштуватися «по блату». Фразеологізм *«замкнене коло»* підкреслює неефективність освітніх реформ: «Питання полягає не так у кількості, як у тому, в який спосіб ці кошти витрачаються. Постає замкнене коло: нерозкритий потенціал – низька якість – неконкурентноздатність – неефективне використання» (УП. – 2015. – 27 січня). Фразеологізм *«збитися з ніг»*, використаний у значенні «обирати ЗВО для вступу» («Вступники збилися з ніг у пошуку університетів, які дають якісну освіту» (УП. – 2016. – 28 серпня)), привертає увагу читачів до

проблеми якості української освіти. У цитаті «Загалом, останніми роками вказівка про скорочення та «затягування насків», що надходить із міністерства наприкінці року, стала звичною практикою» (ДТ. – 2014. – № 19) ілюструється проблема зменшення кількості науково-педагогічного персоналу у ЗВО, а в цитаті «А яблуко від яблуні далеко не падає. Усі ці схеми – на них живе багато студентів і викладачів. Це ж не монголо-татарське іго, яке Мінздорів'я скине – і всі заживуть по-іншому» (ДТ. – 2018. – №8-9) йдеться про складнощі реформування медичної вищої освіти, зокрема системи оцінювання знань студентів.

Висновки та перспективи. На основі кількісно-відсоткового аналізу текстів про університет на предмет виявлення позитивно, негативно й нейтрально оцінених матеріалів, виокремлення проблематики вищої школи, презентованої в матеріалах видань, а також дослідження мовної площини текстів, зокрема емоційно-експресивної лексики, зроблено висновок, що образ університету, який потенційно можуть формувати зазначені медіа, більш негативний, ніж позитивний. Сформовано актуальні проблеми вищої школи, актуалізовані в медіа, а саме низький рівень державного фінансування та заробітної плати працівників освіти; застарілість матеріально-технічного забезпечення; корупція в адміністративних колах університету; плагіат в академічному середовищі, непривабливий образ української вищої школи порівняно з закордонною. Визначено такі засоби негативізації медіаобразу українського ЗВО: детальне висвітлення проблем вищої школи; порівняння українських університетів і вищої освіти загалом із закордонними в негативному контексті; негативно оцінна мимовільна згадка про університет у нетематичних матеріалах; матеріали про університет винятково негативної тематики; висвітлення новин освітньої тематики через призму політики; емоційно-експресивна лексика й тропи в текстах медіа як засіб негативізації образу університету.

Подальшими кроками в дослідженні образотворення вітчизняних ЗВО можуть бути аналіз відповідних засобів формування позитивного/негативного образу в соцмережах і спеціалізованих університетських виданнях, проведення масових опитувань на предмет образу університету в студентів та абітурієнтів, науково-педагогічних працівників, інших споживачів освітніх послуг з метою визначення глобального образу ЗВО в суспільстві, розробка практичної моделі формування медіаобразу університету.

1. Богдан Е. Н. Медиаобраз России как понятие теории журналистики. *Вестник Московского университета. Журналистика*. 2007. № 4. С. 76.

2. Вища освіта в Україні, громадська думка студентів: опитування. URL: <https://dif.org.ua/article/vishcha-osvita-v-ukraini-gromadska-dumka-studentiv> (дата звернення: 04.02.2022).

3. Галинская Т. Н. Понятие медиаобраза и проблема его реконструкции в современной лингвистике. *Вестник Оренбургского государственного университета*. 2013. № 11. С. 91–94.

4. Горбенко Н. В. Особливості формування іміджу сучасного університету. *Освітологічний дискурс*. 2014. № 1. С. 36–45.

5. Звіт з моніторингу дотримання профстандартів в онлайн-медіа. Перша хвиля моніторингу у 2020 році. URL: https://imi.org.ua/monitorings/zvit-z-monitoringu-dotrymannya-profstandartiv-v-onlajn-media-persha-hvylya-monitoringu-u-2020-rotsi-i31632?fbclid=IwAR3Js48wuMEls0mJVOPmGhkjpY1r5iCHzU2PD53yaWcYO_LEMM_I0GLmQU (дата звернення: 03.02.2022).

6. Звіт з моніторингу журналістських стандартів в інтернет-ЗМІ та пресі: перший квартал 2017 року. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/yak-porushuyut-jurnalistski-standarti-ukrajinski-drukovan-ta-onlajn-zmi-doslidjennya-imi-i28406> (дата звернення: 07.02.2022).

7. Киричок А. П. Використання нових медіа у формуванні іміджу ВНЗ. *Вісник Книжкової палати*. 2015. № 2. С. 42–44.

8. Комунікаційна стратегія МОН на 2017–2020 роки. URL: <https://mon.gov.ua/ua/news/usi-novivni-novini-2017-10-27-mon-zatverdilo-komunikacijnu-strategiyu-na-2017-2020-roki-perexodimo-vid-informacijno> (дата звернення: 03.02.2022).

9. Кузнецова Т. В. Аксіологічні моделі мас-медійної інформації: монографія. Суми: Університетська книга, 2010. 304 с.

10. Марущак А. В. Политико-социальный образ России в американском медиапространстве. *Журналистский ежегодник*. 2012. № 1. С. 93–96.

11. Освіта в Україні: кожен п'ятий націлений вчитися тільки за кордоном: опитування. URL: <https://uifuture.org/publications/osvita-v-ukrayini-kozhen-pyatyj-naczilenyj-vchytysyatilky-za-kordonom/> (дата звернення: 03.02.2022).

12. Остапчук І. І. Тропи та тропеїзація англомовного масмедійного дискурсу: атореф. дис. ...канд. філол. наук : 10.02.04. Львів, 2016. 20 с.

13. Про вищу освіту: Закон України від 28.12.2014 р. № 76-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18> (дата звернення: 02.02.2022).

14. Проценко І. І. Імідж вузу як складова системи освіти. *Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології*. 2015. № 9. С. 391–399. URL: <http://repository.sspu.sumy.ua/bitstream/123456789/1959/1/Imidzh%20vuzu.pdf> (дата звернення: 02.02.2022).

15. Рейтинг топсайтів України. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/rejtyng-top-sajtiv-ukrayiny-i34992> (дата звернення: 05.02.2022).

16. Різун В. В. Соціальнокомунікаційний підхід у науці та галузі соціальної інженерії. *Комунікація: збірка з питань комунікації у суспільстві*. 2012. № 8. С. 8–19. URL: http://journalib.univ.kiev.ua/Socialniy_pidhid.pdf (дата звернення: 01.02.2022).

17. Серебрянская І. М. Словник-довідник лексики сфери освіти: національно-європейська ідентичність. Суми : СумДУ, 2018. 341 с. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/65981> (дата звернення: 01.02.2022).

18. Шевцова Д. А. От публицистического образа к медиаобразу: движение научной мысли. *Современные проблемы науки и образования*. 2015. № 73. URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=23609> (дата звернення: 03.02.2022).

19. Scacco J. & Muddiman A. (2016). Investigating the influence of «clickbait» news headlines. *Center for Media Engagement*. <https://mediaengagement.org/research/clickbait-headlines/> (дата звернення: 01.02.2022).

20. Trussler M. & Soroka S. (2014). Consumer Demand for Cynical and Negative News Frames. *The International Journal of Press/Politics*, no. 19, pp. 3. URL: <https://doi.org/10.1177/1940161214524832> (дата звернення: 01.02.2022).

1. Bogdan, Ye. (2007), «The media image of Russia as a concept of the theory of journalism», *Vestnik Moskovskogo universiteta. Zhurnalistika* [Bulletin of Moscow University. Journalism], no. 4, pp. 76.

2. Ilko Kucheriv Democratic Initiatives Foundation (2015), «Higher education in Ukraine: public opinion of students», available at: <https://dif.org.ua/article/vishcha-osvita-v-ukraini-gromadska-dumka-studentiv> (accessed 01 February 2022).

3. Galinskaya, T. (2013), «The concept of a media image and the problem of its reconstruction in modern linguistics», *Vestnik Orenburgskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of the Orenburg State University], no. 11, pp. 91–94.

4. Horbenko, N. (2014), «Features of image formation of a modern university», *Osvitohichnyi dyskurs* [Educational Discourse], no. 1, pp. 36–45, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/osdys_2014_1_6 (accessed 01 February 2022).

5. Institute of Mass Media (2020), «Report on monitoring compliance with professional standards in online media. The first wave of monitoring in 2020», available at: https://imi.org.ua/monitorings/zvit-z-monitoryngu-dotrymannya-profstandartiv-v-onlajn-media-pershahvylya-monitoryngu-u-2020-rotsii31632?fbclid=IwAR3Js48wuMEls0mJVOPmGhkjY1r5iCHzU2PD53yaWcYO_LEMM_I0GLmQU (accessed 02 February 2022).

6. Institute of Mass Media (2017), «Report on the monitoring of journalistic standards in the online media and press: the first quarter of 2017», available at: <https://imi.org.ua/monitorings/yak-porushuyut-jurnalistiski-standarti-ukrajinski-drukovan-ta-onlayn-zmi-doslidjennya-imi-i28406> (accessed 01 February 2022).

7. Kyrychok, A. (2015), «The use of new media in shaping the image of the university», *Visnyk Knyzhkovoї palaty* [Bulletin of the Book Chamber], no. 2, pp. 42–44.

8. «Communication strategy of the Ministry of Education and Science for 2017-2020 (2017)», available at: <https://mon.gov.ua/ua/news/usi-novivni-novini-2017-10-27-mon-zatverdilo-komunikacijnu-strategiyu-na-2017-2020-roki-perexodimo-vid-informacijno> (accessed 01 February 2022).
9. Kuznietsova, T. (2010), *Axiological Models of Mass Media Information: monograph*, Universytetska knyha, Sumy, 304 p.
10. Marushchak, A. (2012), «Political and social image of Russia in the American media space», *Zhurnalistskiy ezhegodnik* [Journalistic Yearbook], no. 1, pp. 93–96.
11. Ukrainian Institute of the Future (2021), «Education in Ukraine: one in five aims to study only abroad», available at: <https://uifuture.org/publications/osvita-v-ukrayini-kozhen-pyatyj-naczilenyj-vchytysya-tilky-za-kordonom/> (accessed 04 February 2022).
12. Ostapchuk, I. (2016), *Trails and tropeization of English-language media discourse*, Abstract of the PhD diss. (phil. sci.), Ivan Franko National University of Lviv, 20 p.
13. Verkhovna Rada of Ukraine (2014), *Law of Ukraine «On Higher Education»*, 28 December 2014, available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18> (accessed 04 February 2022).
14. Protsenko, I. (2015), «The image of the university as a component of the education system», *Pedahohichni nauky: teoriia, istoriia, innovatsiini tekhnologii* [Pedagogical sciences: Theory, History, Innovative technologies], no. 9, pp. 391–399, available at: <http://repository.sspu.sumy.ua/bitstream/123456789/1959/1/Imidzh%20vuzu.pdf> (accessed 05 February 2022).
15. Institute of Mass Media (2020), «Rating of topsites of Ukraine», available at: <https://imi.org.ua/monitorings/rejtyng-top-sajtiv-ukrayiny-i34992> (accessed 02 February 2022).
16. Rizun, V. (2012), «Social communication approach in science and social engineering», *Komunikatsiia: zbirka z pytan komunikatsii u suspilstvi* [Communication: Collection of Communication Issues in Society], no. 8, pp. 8–19, available at: http://journalib.univ.kiev.ua/Socialniy_pidhid.pdf (accessed 04 February 2022).
17. Serebrianska, I. (2018), *Dictionary of Vocabulary in the Field of Education: National-European Identity*, SumDU, 341 p., available at: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/65981> (accessed 04 February 2022).
18. Shevtsova, D. (2015), «From the publicistic image to the media image: the movement of scientific thought», *Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya* [Modern Problems of Science and Education], no. 73, available at: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=23609> (accessed 04 February 2022).
19. Scacco, J. & Muddiman, A. (2016), «Investigating the influence of «clickbait» news headlines», *Center for Media Engagement*, available at: <https://mediaengagement.org/research/clickbait-headlines/> (accessed 04 February 2022).
20. Trussler, M. & Soroka, S. (2014), «Consumer Demand for Cynical and Negative News Frames», *The International Journal of Press/Politics*, no. 19, pp. 3, available at: <https://doi.org/10.1177/1940161214524832> (accessed 04 February 2022).

UDC 378.07:005.336.6]:070.11]](477)(045)

MEANS OF CREATING THE IMAGE OF THE UNIVERSITY IN THE MATERIALS OF ALL-UKRAINIAN PUBLICATIONS

Volyk Alina, leading specialist,

Taras Shevchenko National University of Kyiv, 60, Volodymyrska str., Kyiv, 01033, e-mail: alinavolyk2016@gmail.com.

ORCID – <https://orcid.org/0000-0002-4947-8115>

Introduction. The requirement to use new approaches and methods to increase the prestige of the university in society, the formation of its favorable image among students and entrants, and, as a result – increase the number of potential students. Among such methods is the creation of a positive media image of the university in society.

Relevance of the study. The urgency of the study is due to the lack of clear mechanisms for creating a media image of the Ukrainian institution of higher education. The consequence of this problem is the difficulty in building a positive image of the university and higher education in general, in forming the authority of the university among students.

Methodology. In order to separate materials about the university from the total amount of content, contextual analysis was used. The content was analyzed using the monitoring method. Inductive, comparative, descriptive and generalization methods was used to outline current problems of higher education, identified on the basis of analysis of texts of publications.

Results. The analysis showed that the percentage of positive materials in the media is 26% , while negative – 45%. Therefore, in this paper the means of negativeizing the image of the university are investigated in more detail. Therefore, the following means of negativeizing the image of the university in the media were identified: detailed coverage of the problems of higher education; comparison of Ukrainian universities and higher education in general with foreign ones in a negative context; coverage of educational news through the prism of politics and other.

Conclusions. As a result of the analysis, for the first time, the means of creating the image of the university in the all-Ukrainian media were singled out. The obtained conclusions are an impetus for the study of relevant tools in university media and social networks, the global image of domestic universities in Ukraine and the world.

Key words: *media image, image of university, means of image creation, problems of higher school, all-Ukrainian media.*

Стаття надійшла до редакції 08.02.2022.

УДК 007 : 304 : 659 + 339+ 659.113.26

АТРИБУТИ БРЕНДУ УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА

ШЕВЧЕНКО Вікторія,

д-р наук із соц. комунік., проф.,

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Навчально-науковий інститут журналістики, вул. Юрія Ілленка, 36/1, м. Київ, 04119, Україна, e-mail: victoryshe@gmail.com.

Система ідентифікації медіа як бренду відіграє важливу роль у підвищенні його впізнаваності читачами та колаборації з іншими медіа, бізнес-партнерами, рекламодавцями, усіма, хто цінує стабільність та репутацію. Для ЗМІ брендинг пов'язаний насамперед із дотриманням певних правил роботи з фактами, даними й контентом. Метою статті є обґрунтування сутності брендингу медіакомпаній, характеристика атрибутів бренду, які забезпечують конкурентоспроможність медіа на ринку України. Атрибути бренду для медіа мають свої особливості порівняно з брендингом у загальному розумінні. Головну роль, беззаперечно, відіграє сутність і концепція, закладена в редакційну політику. Атрибутами бренду медіа є бренд-неймінг, бренд-імідж, візуальний контент, маркетинг-кіт, сайт, маркетингова стратегія.

Ключові слова: медіабренд, українські медіа, брендинг, редакційна політика, імідж медіа, маркетингова стратегія.

ATTRIBUTES OF THE UKRAINIAN MEDIA BRAND

The system of media identification as a brand are an important part in increasing visibility by readers and collaboration with other media, business partners, advertisers, all those who value stability and reputation. For the media, branding is primarily about following certain rules for working with facts, data and content. The purpose of the article is to substantiate the essence of branding of media companies, characterization of brand attributes that ensure the competitiveness of the media in the Ukrainian market Brand attributes for the media have their own characteristics compared to branding in the general sense. The main role is played by the essence and concept embedded in editorial policy. The attributes of a media brand are brand naming, brand image, visual content, marketing cat, website, marketing strategy.

Key words: media brand, Ukrainian media, branding, editorial policy, media image, marketing strategy.

Вступ. Послідовно застосовувана система ідентифікації медіа як бренду відіграє важливу роль у підвищенні його впізнаваності читачами та колаборації з іншими медіа, бізнес-партнерами, рекламодавцями, усіма, хто цінує стабільність та репутацію. Відповідно, усі працівники медіакомпанії мають чітко дотримуватися принципів, закладених у філософію медіабренду, що й визначає *актуальність* статті. Бренд – загальний образ медіакомпанії, який відображає її унікальні характеристики, те, що запам'ятовується й виокремлює серед конкурентів. Відповідно, брендинг – комплекс заходів щодо розроблення унікального образу компанії, який виражає основну ідею споживачам, впливає на її вибір, викликає стійкі асоціації.

Термін «бренд» походить від «brande», що має значення «ставити клеймо». Із давніх часів клеймом позначали якісний товар, за який відповідав своїм ім'ям той, хто його виробив. У такий спосіб брендований товар упізнавався покупцем і виділявся серед аналогічних, набуваючи індивідуальності. Поняття «брендинг» уперше в науковій літературі почало з'являтися в середині ХХ ст. після обґрунтування значущості використання маркетингу в діяльності підприємства. З одного боку, брендом є відомий товарний знак або найменування компанії, що має репутацію і виробляє якісні товари. З іншого – «набір реальних і віртуальних думок, виражених в торговій

© Шевченко В., 2022

марці, який, якщо ним правильно керувати, створює вплив і вартість» [1, с. 137]. Є. Ромат вважає, що брендинг слід розглядати як управлінську технологію, що містить елементи й маркетингу, і менеджменту [2]. Із позиції економіки виділяють такі «інструменти брендингу: індивідуальність бренда, представлення бренда, соціальний брендинг, позиціонування бренда, бренд-нейм, бренд-імідж, соціалізація бренда, ребрендинг» [3]. Частково ці складники властиві й медіабрендам. Важливою в медіабрендинзі є емоційна складова: «Кожен бренд має три складові: ім'я (товарний знак, фірмовий стиль, фірмові константи); емоційний компонент (асоціації, пов'язані з брендом); інформація про бренд (рекламна ідея, рекламні характеристики тощо). Тобто для привабливості бренда основними є його інтелектуальні, психологічні та емоційні складові, які дозволяють сформувати «обличчя», «характер» фірми та її продукції, що знайдуть відгук у широких колах споживачів» [4, с. 467]. Для ЗМІ брендинг пов'язаний насамперед із дотриманням певних правил роботи з фактами, даними й контентом. Медіа надають публічний простір для обміну думок і виробляють контент, який є товаром на ринку інформаційних послуг. Брендинг у медіа має свої особливості, але наукові дослідження, які б стосувались саме медіабрендів, майже відсутні, що й визначає наукову *новизну й актуальність* дослідження.

Споживачі інформації постійно натрапляють на назви медіа, що використовуються для інформаційної підтримки будь-яких заходів. Бізнес тісно пов'язаний з медіа, кожна компанія зацікавлена в поширенні інформації про себе, усі презентації, публічні заходи, випуск на ринок нових товарів та послуг супроводжуються рекламними кампаніями за участю медіа. Саме тому телеканали, інформаційні агенції, друковані та онлайн-медіа позиціонують себе як бренд, який запам'ятовується й упізнається споживачами інформації. Брендинг в інформаційній сфері в основі має ідею, суспільну позицію, стратегію медіа, принципи роботи з інформацією. Вони визначають як візуальний образ, імідж медіа, так і концептуальні засади, відображені в редакційній політиці, формах подання контенту.

Українські медіа як бренд мають коротку історію порівняно з іноземними, адже український медіаринок почав формуватися 30 років тому. Медіабренди зі столітньою історією в нас відсутні, на відміну від світових, що мають давні традиції та напрацьовану репутацію, наприклад, заснований 1843 р. «The Economist», 1851 р. – «The New York Times», 1922 р. – «BBC» та ін. Деякі українські медіа виникли 30 років тому, наприклад, у 1994 р. – «Дзеркало тижня», 1997 р. почав виходити канал «1+1». Інші медіа залишили назви й певні надбання ще з радянських часів. На медіаринку України функціонують міжнародні видання, але нас цікавлять винятково українські медіа.

Метою статті є обґрунтування сутності брендингу медіакомпаній, характеристика атрибутів бренду, які забезпечують конкурентоспроможність медіа на ринку України. Ми застосовуємо для розгляду сутності медіабренду поняття атрибуту, оскільки атрибутом є ознака, якість, належність, властива бренду, предмет його відмінності від інших медіа. Для досягнення цієї мети ми послідовно виконали такі завдання: проаналізували українські медіабренди, виявили характеристики атрибутів бренду, з'ясували важливість іміджу бренду, фірмового стилю, брендбуку, неймінгу медіакомпанії, маркетингової складової в її проявах у конкретних медіа.

Методи дослідження. Для вивчення брендів українських медіакомпаній, складників бренду, тенденцій та перспектив розвитку брендингу ми застосували системний аналіз, синтез та узагальнення, також систематизували дослідження, які систематично проводять Українська асоціація видавців періодичної преси, Центр контент-аналізу, Інститут масової інформації, Media Development Foundation, Media Ownership Monitor Ukraine, ГО «Детектор медіа». Для дослідження наукового підґрунтя сучасних вчених щодо розвитку медіабрендів було використано діалектичний і системний методи пізнання. Теоретичною основою дослідження атрибутів

бренду стали праці зарубіжних та українських учених у галузі соціальних комунікацій, маркетингу, стратегічного управління, бренд-менеджменту, економіки.

Результати й обговорення. У медіа товаром, який пропонує споживачам компанія, є медіаконтент. Специфічний продукт медіаресурсів орієнтований на певного споживача, що відрізняється статтю, віком, освітою, інтересами, соціальним статусом, політичними мотивами, психографічним типом, способом життя тощо. Цільова аудиторія медіа – читачі – є об'єктом для рекламодавців, які розміщують рекламу в конкретному медіа. Читачі обирають конкретне медіа, оскільки публікації, тексти, відео, аудіо, інтерв'ю, аналітичні чи розважальні матеріали відповідають їхнім запитам на отримання інформації, чітко асоціюються у сприйнятті з певними якостями, які вирізняють конкретний медіаресурс серед інших. Для медіа важливо чітко визначити цільову аудиторію, адже саме вона «пропонується» рекламодавцям, які забезпечують економічну стабільність журналу, сайту, телеканалу чи радіопередачі.

Ефективний брендинг неможливий без аналізу ринку, визначення та вивчення запитів читацької аудиторії. При розробці стратегії важливо правильно сформулювати бажання споживача інформації, бо в сучасному інформаційному світі без знання інтересів реципієнтів неможливо заохотити їх читати й підписуватися на конкретний медіаресурс. На підставі аналізу та досліджень даних про аудиторію й медіаринок формується стратегія просування та візуальна реалізація бренду. Стратегія бренду, його позиціонування, сутність, унікальні візуальні особливості фіксуються в іміджевій продукції. Задля просування бренду складається маркетингова стратегія, запускаються рекламні матеріали в соцмережах та інших медіа, проводяться PR-акції, просувається інтернет-сайт і сторінка самого медіа чи акаунти окремих журналістів у соціальних мережах. Ефективність роботи медіа постійно й систематично моніториться, що дає можливість вчасно коригувати маркетингову чи бізнес-стратегію.

У дослідженні Центру вдосконалення економічної журналістики, що діє при Київській школі економіки, яке було проведене у 2019 р., зазначаються особливості функціонування українських медіа, серед яких – майже повна відсутність платного контенту в цифровому форматі, належність медіа до того чи іншого олігарха, що заважає появі нових медіапроектів та спотворює ринок [5]. Автори поставили за мету продемонструвати на прикладі іноземних медіа, що українські ЗМІ можуть бути конкурентоспроможними за умов правильної побудови бізнес-моделі. З-поміж показників ефективності роль бренду не розглядалась.

Associatide Press активно співпрацює з медіа з різних країн, залучає до роботи кореспондентів. Розгорнуто редакційну політику, усі атрибути бренду інформаційна агенція Associatide Press подає на окремому сайті (<https://www.ap.org/about/our-brand/>). Головною місією агенції є збір, систематизація та поширення новин по всьому світу. Така увага до закріплення принципів своєї діяльності, чіткої ідентифікації у сфері медіа пов'язана насамперед із дотриманням журналістських стандартів, збереженням надійної репутації компанії, яка існує з 1946 р.: «Протягом усього нашого легендарного минулого AP покладалася на міцну репутацію, набір стандартів і бренд, щоб забезпечити можливість звітування про історію. Сильний бренд допомагає нам чітко розуміти, хто ми і що ми відстоюємо. Це дозволяє нам посилити унікальність AP і те, що клієнти та споживачі можуть очікувати, коли вони отримують інформацію про новини, людей або продукти AP. З моменту свого створення в 1846 році ми служили остаточним джерелом новин. Оскільки ми продовжуємо нашу еволюцію до диверсифікованої компанії цифрових новин, наші обіцянки щодо бренду залишаються незмінними» [6].

Найважливішим етапом створення бренду є формування іміджу, а в іміджі важливою є назва, тобто ім'я. Для кращого запам'ятовування та впізнання ім'я складається з одного-двох слів або аббревіатури. І ця назва вбирає в себе безліч ідей, які

обговорюються під час створення бренду, є не лише змістовим компонентом, який розкриває сутність та тематику, але охоплює асоціативні ряди, за якими в подальшому бренд буде впізнаватися. Наприклад, назва київського медіа «Хмарочос» нагадує, що Київ є сучасним мегаполісом, інфраструктурні, соціальні та економічні проблеми якого обговорюються в медіа. Співзасновник, головний редактор «Хмарочоса» Тарас Кайдан зазначає: «Ми шукали назву, яка б точно і чесно передавала сучасну ідентичність Києва, а не конструювала черговий міф. Ми вигадували першу стратегію видання, а потім, відштовхуючись від неї, почали пропонувати назви. Серед інших варіантів, були, наприклад: Metropolitan та «Бургер і хрущовка» [7]. Показовою є історія виникнення назви «Радіо Ностальжі»: П. Альберті за кермом машини, коли потрапив у затор, перемикав радіостанції, хотів послухати музику, яка йому б нагадувала про молодість, але знайти таку радіостанцію не зміг. Тому в нього виникла ідея створити радіостанцію, яка транслюватиме «музику для душі» – й у 1983 р. з'явилося «Radio Nostalgі», що транслює музику, яка нагадує про найкращі миттєвості людського життя, покликання душі. Слухачька аудиторія такої радіостанції поєднується не за принципом віку, статі, освіти тощо, а за бажанням у конкретну мить поринути в спогади минулого, що відображається ідеєю бренду.

Інший приклад, коли назва медіа в різних контекстах згадується в «чужих» матеріалах, що підвищує рейтинги онлайн-медіа. Так, інтернет-ресурс «КиївВлада» нерідко згадують не як медіа, а як владу столиці України, яка робить чи готується робити певні дії. Наприклад: «Київвлада збирається підняти ціни на проїзд», «Київвлада збирається викупити цех заводу «Більшовик» (рис.1).



Рисунок 1. Медіазгадування з хибним значенням («Hubs», 17.11.2021, «Нова влада», 1.11.2021)

В обох випадках виникає асоціація з медіа «КиївВлада», а таке згадування підвищує рейтинг та впізнаність ресурсу, хоча й певним чином надає негативного відтінку в сприйнятті читачів.

Назва в українських медіа не завжди відображає сутність, адже іноді зберігається при ребрендингу. Наприклад, «Тексти.org» спочатку були «текстовим» медіа, але, коли почали займатися розслідуваннями, журналістикою даних, візуалізаціями, вирішили назву зберегти. Звичайно, для прихильників цього ресурсу стара назва звична, але новій аудиторії не завжди зрозумілий зв'язок назви та контенту медіаресурсу. До того ж така назва не надто успішна в пошуку google. Протилежний приклад – це телевізійний канал «1+1», який неодноразово змінював свій логотип, але слоган із 1995 р. залишається незмінним – «Ти не один», що підкреслено лаконічною назвою.

Іноді назва медіа, що відображається абрєвіатурою, розшифровується відповідно до запитів аудиторії. Наприклад, «МС.today» спочатку створювався як журнал для маркетологів, але згодом аудиторія розширилась, змінилась і тематика. Назву не змінили, щоб не втратити стару аудиторію. Нові ж читачі регулярно задавали питання щодо розшифрування назви, журналісти на різних професійних заходах пояснювали її значення. Тому було вирішено дібрати розшифровку скороченню відповідно до нового спрямування медіа: інновації, розвиток, маркетинг, менеджмент, стиль життя. Усі ці теми об'єднувало нове значення назви: медіа для тих, хто руха-

ється вперед, створює нове, прагне більшого, ставить креативні цілі. Таким стало нове пояснення аббревіатури: «MC.today» означає «Media for Creators».

Отже, від того, чи буде зрозуміла назва читачеві, чи відчує він спорідненість його інтересам, чи викличе вона потрібні асоціації та емоції, залежать всі подальші дії споживача, а відповідно – успіх медіа. Але назва є лише видимим аудиторії атрибутом медійного бренду. Одночасно з формулюванням й оформленням назви складається бриф – докладний опис компанії, цільової аудиторії, конкурентного середовища. Саме в цій аудиторії і тестується назва перш, ніж реєструється як товарний знак.

Фірмовий стиль допомагає медіа вирізнятися серед медіакомпаній на ринку, чому сприяє яскравий і змістовний логотип, фірмові кольори та шрифти, фірмова графіка, рекламні матеріали. Правила застосування фірмового стилю відображаються в логобуці, гайдлайні або брендбуці. Хоча б один із цих документів має бути у медіакомпанії, оскільки розробку айдентики зазвичай замовляють фахівцям-дизайнерам чи фірмі, яка спеціалізується на такій розробці. Поточні дизайнерські завдання виконують штатні працівники. Верстка сайту, друкованого медіа, постів у соцмережах, банерів і реклами мають бути в одному графічному стилі.

Логобук – найкоротший візуальний гід по фірмовому стилю, містить інформацію про кольори, розміри та пропорції елементів логотипу, дозволені та неприпустимі варіанти його використання. Гайдлайн, або настанови з використання фірмового стилю, більш розгорнуто демонструє візуальні прояви бренду: логотип, шрифти, кольорові рішення, графічні елементи, патерни, а також правила їх використання, охоронне поле та ін. Гайдлайн формує цілісне сприйняття бренду, адже візуальні компоненти є невід’ємною частиною комунікації. Оскільки медіа регулярно супроводжують різні події як інформаційні спонсори, важливо, щоб їхні логотипи не губилися серед інших та не зливалися в суміші кольорів та надписів. Наприклад, щорічний фестиваль «Kyiv Media Week» в окремій рубриці подає партнерів конференції (рис.2). У 2021 р. логотипи зробили монохромними, і лише при наведенні курсору виникає кольорове забарвлення.



Рисунок 2. Партнери конференції «Kyiv Media Week» (<https://kyivmediaweek2021.com/ua/home/#partners>)

Найбільш детальним за кількістю інформації про компанію та візуальні складники з вичерпним обґрунтуванням кожного елемента є брендбук, який також містить опис споживачів, особливості медіапродуктів, філософію бренду та корпоративні цінності. Назва та бриф стають основою філософії існування медіа як бренду, закріпленою в брендбуку. Сформульовані концептуальні правила є обов’язковими для всіх співробітників компанії, а також маркетологів, рекламистів, дизайнерів. На основі цих правил створюється візуальна ідентичність медіа, інструкції з вико-

ристання всіх елементів, розробляються нові формати подання інформації, запускаються нові проекти, вони є запорукою цілісності медіа при ребрендингу, створенні нових концепцій розвитку компанії, тобто це фундамент, на якому стоїть імідж бренду. Брендбук є внутрішнім документом компанії, що тримає цілісність образу бренду в комунікації з цільовою аудиторією. У ньому, окрім основних блоків (загального опису бренду, цінностей, філософії і місії, фірмових візуальних компонентів, ділової документації), містяться зразки сувенірної продукції, візитівок, рекламних і промоматеріалів, мікрофонів, атрибутів зовнішнього вигляду кореспондентів, оформлення точок продажів.

Більшість медіакомпаній не виносять на широкий загал свої брендбуки, більше уваги приділяють редакційній політиці. Так, наприклад, національне інформаційне агентство України Укрінформ, яке з 1918 р. інформує про політичне, економічне, соціальне, наукове, культурне, суспільне життя в Україні та за кордоном, на сайті наводить свій статут [8]. «Громадське» подає виклад цінностей і стандартів у вигляді «Редакційних настанов», які «систематизують найкращі методи практичної роботи, на які ми сподіваємося від творців і виробників усіх матеріалів Громадського незалежно від того, робить їх саме «Громадське» чи якась незалежна компанія, що працює з ним, а також від того, чи призначена вона для радіо, телебачення, інтернету, мобільних пристроїв, інтерактивних послуг чи друкованого слова» [9]. Інформацію про редакційні настанови розміщують у блоці «Про нас» під назвою «Правила редакції» або «Загальні рекомендації для соцмереж», як, наприклад, у «Бабеля» [10], серед яких: «Не пишть нічого, що поставить під сумнів вашу особисту чи професійну репутацію або ж репутацію видання», «не годуйте тролів», «не поширюйте фейків, не репостіть матеріали, які ви не читали», – і надзвичайно важливе нагадування всім журналістам: «Новина, про яку ви дізналися першим, має вийти спочатку на сайті, і лише потім у вашому Twitter/ Facebook/ Telegram» та «ніколи не виносьте назовні суперечки в редакції». У «Засадах редакційної політики «5 каналу» [11] прописані конфлікт інтересів, джерела інформації, робота з інформаційними агенціями, перевірка фактів та інформаторів, причини відмови у виплаті грошей (злочинцям за розповіді про їхні злочини), визначення опитування та інтернет-опитування, VOX POPULI/«громадська думка», випадки, коли здійснюються інсценування подій, реконструкції.

Більшість ЗМІ за основу власних редакційних настанов беруть журналістські стандарти, Кодекс професійної етики [12], Міжнародний етичний кодекс [13], Декларацію принципів поведінки журналістів (Міжнародної федерації журналістів). Чимало медіа користуються засадами редакційної політики, розробленими «BBC» [14]. Розміщення стандартів функціонування медіа для широкого загалу демонструє відкритість і прозорість медіа, відповідність журналістських матеріалів стандартам свідчить про високий рівень конкретних видань і професійність журналістів, що неодмінно викликає повагу читачів. Саме цими принципами користуються під час розміщення контенту. Опубліковані редакційні настанови можуть бути аргументом під час суперечок із власником медіа, конфліктів із героями та ньюзмейкерами [15]. Штатні та позаштатні журналісти керуються правилами при інтерпретації фактичної інформації. Сучасні технології та програмні засоби дають можливість перетворити редакційні настанови на яскравий лонгрід чи сайт, який містить цікавий, гарно ілюстрований контент. Взірцем таких настанов можна вважати сайт міжнародної інформаційної агенції Associated Press (<https://www.ap.org/>).

Ще одним атрибутом брендингу медіакомпанії є маркетинг-кіт. Як правило, такий презентаційний матеріал робиться одночасно в друкованому (як брошура) та електронному (на сайті) вигляді й використовується разом з усною презентацією під час особистих зустрічей та на конференціях, медіазаходах, задля наочної демонстрації переваг і результатів діяльності компанії, а також у розсилках комерційних про-

позицій чи окремих рекламних e-mail-розсилках. Головним завданням медіа-кіта є донесення до партнерів та всіх, із ким планується співпраця, принципів роботи з інформацією, особливостей та переваг медіакомпанії, переконання в доречності спільних проєктів, демонстрація маркетингових матеріалів. Завдяки наочності, збалансованому поєднанню якісних текстів і графічних матеріалів такий документ гарно сприймається та запам'ятовується.

Медіа-кіт «Детектора медіа» позиціонує бренд як «незалежний багатофункціональний хаб, що поєднує створення медійного контенту, дослідження медійного простору та ринку, модерування професійної дискусії в журналістському цеху, адвокацію законодавчих та суспільних змін, що стосуються медіа, та медіаосвіту, спрямовану на широку аудиторію» [16]. Він містить інформацію про створення й основні проєкти медіаресурсу з активними посиланнями на «Детектор медіа», «Mediasapiens» та «Відеотеку» з підрозділами: репортажі, блоги, майстер-класи, лекції, спецпроєкти, онлайн-курси. Аудиторія медіаресурсу описана за допомогою діаграм, редакційна команда представлена фотографіями журналістів, переваги, формати й можливості для співпраці представлені на двох слайдах. Власне, весь медіа-кіт – дев'ять яскравих, насичених інформацією сторінок.

Сайт медіаресурсу нині є необхідністю, незважаючи на те чи це друкований журнал, чи газета, чи це телеканал, чи радіо. Для бізнес-брендів створюється кілька окремих сайтів: іміджевий, сайт-візитка, Landing page, корпоративний сайт. Для медіакомпанії доречний лише один із перелічених. Так, приміром, іміджевий сайт створюється, щоб підтримати й формувати свій візуальний неповторний образ, просувати ексклюзивні матеріали чи анонси. В основі іміджевого сайту завжди візуальний складник – впізнаваний дизайн, який відображає характер компанії у вигідному ракурсі, підкреслює респектабельність та рівень бренду, підтримує читацький інтерес до самого медіа чи окремих матеріалів, персоналій, демонструє унікальність. Сайт-візитка складається з однієї-двох сторінок, на яких представлена лише коротка інформація, що не є ефективним для медіаресурсу. Landing page містить конкретну пропозицію, що відповідає пошуковому запиту користувача, тому використовується для конкретних подій, спеціальних випусків, проведення рекламної кампанії чи збору даних про потенційних читачів і коло їх інтересів для виявлення нових тематичних напрямків.

Корпоративний сайт медіакомпанії є обличчям медіаресурсу в інтернеті, на ньому не лише розміщуються рубрики й матеріали медіа, він також зміцнює імідж ЗМІ, залучає нових читачів, створює позитивний образ компанії, є місцем розміщення реклами. Якщо раніше читачі заходили на титульну сторінку сайту медіаресурсу, а вже далі рухалися по рубриках і матеріалах, то нині потрапляють на сайт у будь-якому місці, переходячи з пошукових запитів чи хештегів, ключових слів, гіперпосилань. Саме тому роль іміджевих ознак медіа надзвичайно зростає. Читач має з першої ж миті впізнати медіа за брендовими кольорами, шрифтами, версткою, особливостями подання зображень, відео, текстів, індивідуальним підходом до формулювання заголовків. На кожному екрані сайту медіаресурсу має бути наявні ідентифікаційні брендові атрибути.

Наприклад, оновлений сайт «1+1 медіа груп» (<https://media.1plus1.ua/>), що об'єднує 7 телеканалів («1+1», «2+2», «ТЕТ», «ПЛЮСПЛЮС», «1+1 International», «УНІАН ТБ», «Бігуді»), групу інтернет-сайтів, власний виробничий департамент, VOD-платформу «1+1 video» та «1+1 media school», магічно притягує до себе погляд читача лаконічністю та динамікою (рис. 3). На будь-якій сторінці в одному й тому самому місці розміщена назва медіабренду, оформлена фірмовими кольорами й шрифтами. Логотип «1+1» побудований із квадратних модулів, які щільно прилягають один до одного. Модульна система конструювання дала можливість отримати значну кількість варіацій сайтів усіх каналів за умов дотримання єдиного стилю, що

підкреслює належність до бренду і вказує користувачам ресурсу на єдину внутрішню корпоративну політику. Модулі можуть змінювати не тільки форму, але й колір, що додає різноманітності при збереженні впізнаваності бренду.

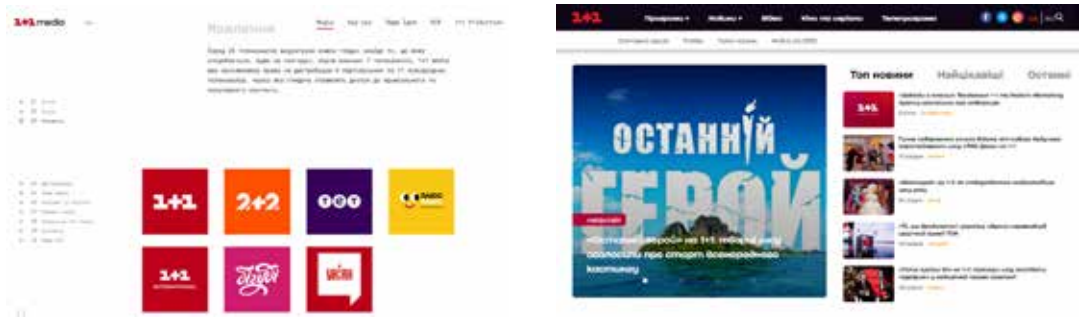


Рисунок 3. Модульна структура бренду медіахолдингу «1+1»

Сайт «Української правди» (<https://www.pravda.com.ua/>) також на кожній сторінці вказує належність до бренду через візуальні ознаки. «Європейська правда» працює в партнерстві з «Українською правдою» і має спільні з нею цінності та редакційні настанови, які було розроблено двома редакціями (<https://www.pravda.com.ua/cdn/cd1/rules/>). Візуальні характеристики на сайтах цих медіа також мають спільні риси (рис.4).

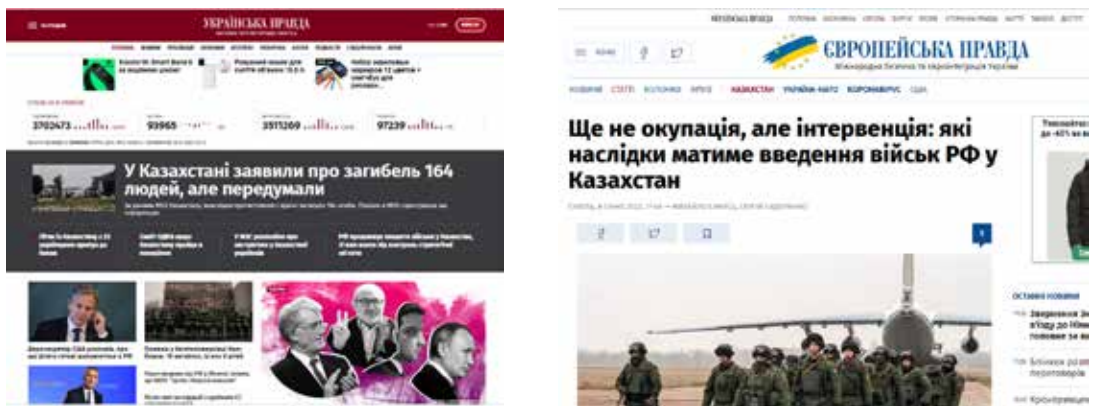


Рисунок 4. Спільні атрибути бренду на сайтах «Української правди» та «Європейської правди»

Невід’ємною частиною медіабренду є інтернет-маркетинг. Оптимізація структури та контенту сайту досягається завдяки SEO (search engine optimization), адже пошукові системи піднімають його у видачі, пришвидчується завантаження, покращується юзабіліті сайту (вміст головної сторінки, оптимальне розташування елементів, контактів та категорій), аналізуються внутрішні (структура, заголовки, ключові слова, дескриптори, форматування, дубльований контент) та зовнішні фактори ранжування (профіль зворотних посилань, анкорний текст, присутність в соціальних медіа). Просування медіа в соціальних мережах є необхідною умовою існування ЗМІ в сучасних умовах ринку. SMM передбачає безпосереднє спілкування з цільовою аудиторією, досягнення в читачів враження, що вони самі створюють контент, завоювання їхньої довіри. Візуальний стиль сторінки медіа в соціальних мережах точно відтворює його фірмові складники, формат комунікації дає можливість анонсувати матеріали, робити стріми, створювати умови для комфортного обміну ідеями та думками, залучити нових підписників, рекламодавців, створювати онлайн-опитування, квести, онлайн-зустрічі, а також відповідати на запитання й реагувати на

негативні відгуки. Ведення сторінки в соцмережах не може відбуватись без smm-стратегії і контент-плану, написання унікальних статей, додавання якісних постів.

Ефективним складником брендингу є динамічна контекстна реклама – контент і продукти, які демонструються лише зацікавленим користувачам. Механізми контекстної реклами роблять медіаресурс персоналізованим, наближають його до споживача інформації, показують оголошення лише потенційному покупцеві, конкретній цільовій аудиторії. Медіаресурси збирають інформацію про своїх читачів, досліджують пошукові запити, активність на тих чи інших сторінках, матеріалах, відео, вивчають час, який читачі витрачають на ознайомлення з тією чи іншою тематикою. Така інформація є необхідною для рекламних алгоритмів, які пропонують цікаву й корисну конкретному користувачеві інформацію. Правильно налаштована контекстна реклама завжди досягає своєї мети, у більшості випадків користувачі навіть задоволені пропозиціями й не замислюються, що це реклама.

Розгляд атрибутів медіабренду буде неповним без візуального контенту, який охоплює фотографію (особливі, властиві лише конкретному медіа способи зйомки та параметри візуального матеріалу), відеорекламу та інфографіку. Наприклад, у «1+1 media» є окрема структура, яка займається виробництвом власного візуального контенту та адаптацією міжнародних форматів для всіх складників медіахолдингу: «1+1 Production» виробляє серіали, реаліті-шоу та оригінальні формати, транслює стріми, спортивні проекти, створює контент для YouTube-каналів (рис. 5).



Рисунок 5. Виробництво візуального контенту компанією «1+1»

Образи, які створюються через візуальні атрибути бренду, не лише впізнаються споживачами медіапродукту й асоціюються з конкретним медіа, а й мають значний емоційний вплив та формують суспільну свідомість людей. Візуальні образи, які постійно повторюються в різних варіаціях, стають невід’ємною частиною людського життя, герої та ситуації – близькими й асоціюються з другом, сусідкою, спогадами про минуле життя, задають культурні фільтри, виконують функції радників, стають прикладами для наслідування.

Частиною візуального контенту медіабренду є інфографіка, для вироблення якої створюють окремі відділи. У кожного медіа є свій формат представлення даних та подій через інфографіку. Такий спосіб подання інформації дуже ефективний, оскільки дані інфографіки лаконічні, доступні й легко запам’ятовуються, викликають стійкі асоціації. Наприклад, тема бюджету України на 2022 р. цікавить більшість людей. Міністерство фінансів подає інфографіку про статті бюджету, а аналітичний портал «Слово і діло» вже аналізує і порівнює бюджет з 2021 р., оскільки в такому стилі пропонує своїм читачам усі матеріали (рис. 6).



Рисунок 6. Бюджет України в інфографіці на сайті Міністерства фінансів України та на аналітичному порталі «Слово і діло»

готип, шрифти, кольори, документація, мокапи; брендбук, який визначає стиль спілкування з аудиторією, описує філософію, цінності, ідею бренду, історію і традиції компанії, команду, засновників, демонструє обличчя бренду;

- візуальний контент: фото, відео, інфографіка;
- маркетинг-кіт, позиціонування, медійний продукт, пряма асоціація;
- сайт;
- маркетингова стратегія: SEO, SMM, контекстна реклама, контент-супровід.

Підтримка індивідуальності медіабренду протягом тривалого часу, дотримання стандартів, збереження репутації, позиціонування бренду за допомогою всіх атрибутів та соціалізація, тобто задоволення таких соціальних потреб споживача, як самореалізація, комунікація, підтримка, визнання, є визначальними в сучасному медіапросторі. Ми бачимо розвиток медіабрендів у двох напрямках: з одного боку, через збереження ідентичності та репутації, з іншого – розвиток у нових форматах, які виникають через технологічні можливості, краудсорсингові сервіси.

1. Chukurna O. P. Brand positioning strategy on the basis of quality perception: different markets B2B and B2C. *Економіка: реалії часу*. 2017. № 1 (29). С. 135–142.
2. Ромат Є. Система бренд-маркетингових комунікацій. *Товари і ринки*. 2016. № 1. С. 16–25.
3. Гриценюк В. В., Рунак А. В., Надточій І. І. Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2019. № 12. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7545> (дата звернення 22.01.2022).
4. Демченко М. Бренд у сучасних медіа: принципи формування, просування та розвитку. *Збірник праць Науково-дослідного центру періодики*. 2010. Вип. 2. С. 466–472.
5. Гарус А., Яніцький А. Бізнес-моделі медіа на прикладі українських онлайн-видань суспільно-політичної та економічної тематики. Київ: Центр вдосконалення економічної журналістики при Київській школі економіки, 2019. 32 с.

Висновки та перспективи. Атрибути бренду для медіа мають свої особливості порівняно з брендингом у загальному розумінні. Головну роль, беззаперечно, відіграє сутність, концепція, закладена в редакційну політику, принципи інформування, оскільки це і є завданням медіаресурсу. Унікальність і візуальні складники важливі для впізнаваності бренду медіа, запам'ятовування й вибору його як такого, що має сталу репутацію. Кожен медіа бореться за своїх читачів, намагається запропонувати контент у такій формі, що чітко асоціюється в читача з ним. Сучасна людина щодня переглядає десятки медіаресурсів, і лише той медіабренд, який зарекомендував себе й запам'ятовувався через певні атрибути, стане постійним джерелом інформації.

Розробка бренду медіакомпанії передбачає врахування таких атрибутів, які мають вплив на конкурентоспроможність медіа:

- бренд-неймінг, який дає впізнаваність, унікальність;
- редакційна політика;
- бренд-імідж: фірмовий стиль, логотип,

6. Your guide to the AP brand. *Our brand*. URL: <https://www.ap.org/about/our-brand/> (дата звернення 22.01.2022)

7. Соха А. Як придумати назву для медіа. *Medialab*. 03 травня 2020. URL: <https://medialab.online/news/nazva-dlya-media/> (дата звернення 22.01.2022).

8. Статут Українського національного агентства «Укрінформ». К., 2020. 9 с. URL: <https://static.ukrinform.com/files/1606830854-8568.pdf> (дата звернення 22.01.2022).

9. Редакційна політика Hromadske.tv. К., 2014. 103 с. URL: <https://www.prostir.ua/wp-content/uploads/2016/04/%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%B0%D0%BA%D1%86%D1%96%D0%B9%D0%BD%D0%B0-%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D1%96%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0-%D0%93%D0%A0-%D0%9D%D0%93.pdf> (дата звернення 22.01.2022).

10. Правила роботи редакції. *Бабель*. URL: <https://babel.ua/policy> (дата звернення 22.01.2022).

11. Засади редакційної політики «5 каналу». 5: Перший, Український, Інформаційний. URL: <https://www.5.ua/about/redaktsiyna-polityka/> (дата звернення 22.01.2022).

12. Етичний кодекс українського журналіста, ухвалений 24 квітня 2004 року. URL: <http://nmpu.org.ua/kodeks/> (дата звернення 22.01.2022).

13. Global Charter of Ethics for Journalists. URL: <https://www.ifj.org/who/rules-and-policy/global-charter-of-ethics-for-journalists.html> (дата звернення 22.01.2022).

14. Guidelines. The Editorial Guidelines are the BBC's values and standards. BBC. URL: <https://www.bbc.co.uk/editorialguidelines/guidelines> (дата звернення 22.01.2022).

15. Чому вашому медіа варто мати редакційні правила. Довгий пес. URL: <https://longdog.media/2020/11/20/rules/> (дата звернення 22.01.2022).

16. Детектор медіа: нам довіряє медіаринок. URL: https://detector.media/doc/images/news/archive/2016/112545/mediakit_dm_2020.pdf (дата звернення 22.01.2022).

1. Chukurna, O.P. (2017), «Brand positioning strategy on the basis of quality perception: different markets B2B and B2C», *Ekonomika: realiji chasu* [Economics: the realities of time], no. 1 (29), pp. 135–142.

2. Romat, Ye. (2016), «Brand marketing communication system», *Tovary i rynky* [Goods and markets], 2016, no. 1, pp. 16–25.

3. Grycenyuk, V.V., Rusnak, A.V., Nadtochij, I.I. (2019), «The essence of branding and its role in ensuring the competitiveness of the enterprise», *Efektivna ekonomika* [Efficient economy], 2019, no. 12, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7545> (accessed 22.01.2022).

4. Demchenko, M. (2010), «Brand in modern media: principles of formation, promotion and development», *Zbirnyk pracj Naukovo-doslidnogho centru periodyky* [Collection of works of the Research Center of Periodicals], no. 2, pp. 466–472.

5. Garus, A., Yanitsky, A. (2019), *Media Business Models on the Example of Ukrainian Online Publications on Socio-political and Economic Issues, Tsentr vdoskonalennia ekonomichnoi zhurnalistyky pry Kyivskii shkoli ekonomiky*, Kyiv, 32 p.

6. «Your guide to the AP brand», *Our brand*, available at: <https://www.ap.org/about/our-brand/> (accessed 22.01.2022).

7. Soha, A. (2020), «How to come up with a name for the media», *Medialab*, 03.05, available at: <https://medialab.online/news/nazva-dlya-media/> (accessed 22.01.2022).

8. Charter of the Ukrainian National Agency «Ukrinform» (2020), Kyiv, 9 p., available at: <https://static.ukrinform.com/files/1606830854-8568.pdf> (accessed 22.01.2022).

9. Editorial policy Hromadske.tv (2014), Kyiv, 103 p., available at: <https://www.prostir.ua/wp-content/uploads/2016/04/%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%B0%D0%BA%D1%86%D1%96%D0%B9%D0%BD%D0%B0-%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D1%96%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0-%D0%93%D0%A0-%D0%9D%D0%93.pdf> (accessed 22.01.2022).

10. «Rules of the editorial office», *Babelj* [Babel], available at: <https://babel.ua/policy> (accessed 02.02.2022).

11. «Principles of editorial policy of «Channel 5»», 5: Pershyj, Ukrayinskyj, Informacijnyj [5: First, Ukrainian, Information], available at: <https://www.5.ua/about/redaktsiyna-polityka/> (accessed 22.01.2022).

12. Code of Ethics for Ukrainian Journalists, adopted on April 24, 2004, available at: <http://nmpu.org.ua/kodeks/> (accessed 22.01.2022).

13. Global Charter of Ethics for Journalists, available at: <https://www.ifj.org/who/rules-and-policy/global-charter-of-ethics-for-journalists.html> (accessed 02.01.2022).

14. Guidelines, The Editorial Guidelines are the BBC’s values and standards, BBC, available at: <https://www.bbc.co.uk/editorialguidelines/guidelines> (accessed 22.01.2022).

15. «Why your media should have editorial rules?» (2020), Dovghyj pes [Long dog], available at: <https://longdog.media/2020/11/20/rules/> (accessed 22.01.2022).

16. Media Detector: We are trusted by the media market (2016), available at: https://detector.media/doc/images/news/archive/2016/112545/mediakit_dm_2020.pdf (accessed 22.01.2022).

UDK 007 : 304 : 659 + 339+ 659.113.26

ATTRIBUTES OF THE UKRAINIAN MEDIA BRAND

Shevchenko Viktotiya, D.Sc. (Social Communications), Professor,

Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Yuria Illenka 36/1, Kyiv, 04119, Ukraine, e-mail: victoryshe@gmail.com.

ORCID – <https://orcid.org/0000-0003-1642-1283/>.

The system of media identification as a brand are an important part in increasing visibility by readers and collaboration with other media, business partners, advertisers, all those who value stability and reputation. For the media, branding is primarily about following certain rules for working with facts, data and content. The **purpose of the article** is to substantiate the essence of branding of media companies, characterization of brand attributes that ensure the competitiveness of the media in the Ukrainian market.

Methodology. We used systems analysis, synthesis and generalization to study the brands of Ukrainian media companies, brand components, trends and prospects of branding development. Dialectical and systematic methods of cognition were used to study the scientific basis of modern scientists on the development of media brands. The theoretical basis of the study of brand attributes are the works of foreign and Ukrainian scientists in the field of social communications, marketing, strategic management, brand management, economics.

Results. Brand attributes for the media have their own characteristics compared to branding in the general sense. The main role is played by the essence and concept embedded in editorial policy. The attributes of a media brand are brand naming, brand image, visual content, marketing cat, website, marketing strategy. Brand image consists of: corporate identity, logo, fonts, colors, documentation, mock-up. Brand book defines the style of communication with the audience, describes the philosophy, values, brand idea, history and traditions of the company, team, founders, shows the face of the brand. Marketing component of the media brand is a marketing kit, positioning, media product, direct association, marketing strategy: SEO, SMM, contextual advertising, content support.

Conclusions. Supporting the individuality of the media brand for a long time, adherence to standards, reputation, brand positioning with all attributes and socialization, ie meeting such social needs of the consumer as self-realization, communication, support, recognition, are decisive in today’s media space. We see the development of media brands in two directions: on the one hand, through the preservation of identity and reputation, on the other - development in new formats that arise through technological opportunities, crowdsourcing services

Key words: *media brand, Ukrainian media, branding, editorial policy, media image, marketing strategy.*

Стаття надійшла до редакції 27.01.2022.

УДК 007 : 304 : 070

ЖУРНАЛІСТСЬКІ СТАНДАРТИ У НОВИННИХ ВИПУСКАХ ТЕЛЕКАНАЛІВ «1+1» ТА «УКРАЇНА»

БОРСУК Наталія,

викладачка, e-mail: borsukova.na@gmail.com;

ОНИЩУК Вікторія,

студентка, e-mail: onyshchukvictoria@gmail.com.

Галицький коледж ім. В'ячеслава Чорновола, вул. Б. Хмельницького, 15, м. Тернопіль, 46001, Україна

Для українських медіа найактуальнішою проблемою під час висвітлення новин є порушення стандартів журналістики та етичного кодексу. Щоб покращити рейтинг довіри до телебачення, журналістам потрібно висвітлювати інформацію, дотримуючись професійних стандартів та етичних норм. Актуальність теми полягає в дослідженні дотримання стандартів у новинних випусках двох телеканалів України «1+1» та «Україна». У результаті ми виявили, що у програмі «ТСН» найчастіше порушують стандарт достовірності, відокремлення фактів від коментарів та оцінок журналіста, баланс думок і точок зору. Проте «1+1» дотримується оперативності та простоти у висвітленні новин. У новинних випусках «Сьогодні» найчастіше не дотримуються стандартів достовірності й відокремлення фактів від коментарів та оцінок. Також порушують баланс думок і точок зору, точність, повноту і простоту. Проте подають оперативну та актуальну інформацію.

Ключові слова: журналістські стандарти, новини, новинні випуски, тележурналістика.

JOURNALISTIC STANDARDS IN NEWSCASTS OF 1 + 1 AND UKRAINE TV CHANNELS

Violation of the standards of journalism and the code of ethics is the most pressing problem for Ukrainian media when covering news. To improve the rating of trust in television, journalists first need to cover information in accordance with professional and ethical standards. The urgency of the topic lies in a thorough study of compliance with standards in the news programs of Ukraine and 1 + 1 TV channels. As a result, we found that the TSN (Television Service of News) program most often violates the standard of authenticity, separating facts from comments and assessments of journalists (correspondents use evaluative judgments), balance of opinions and points of view (no comments from key participants). However, 1 + 1 adheres to efficiency and simplicity, the news is covered as simply, clearly, and quickly to keep the information relevant. Today's newscasts often do not adhere to standards of reliability and separation of facts from comments and assessments (often do not submit captions to synchronies, use infographics without indication of authorship). Also, violate the balance of thoughts and points of view, accuracy, completeness and simplicity. However, very often the news is covered in the form of live coverage that are the stories provide up-to-date and up-to-date information.

Key words: journalistic standards, news, newscasts, TV journalism.

Вступ. Професійні стандарти є універсальними для міжнародної журналістики, проте світові та українські мовники їх можуть дещо змінювати. Більшість українських медійних організацій (Інститут масової інформації, Детектор Медіа, Інститут демократії ім. Пилипа Орлика, Інтерньюз-Україна, Комісія з журналістської етики) визнають такі професійні стандарти, яких повинен дотримуватися журналіст у своїй діяльності: баланс думок і точок зору, достовірність, оперативність, відокремлення фактів від коментарів (іноді цей стандарт ще доповнюють «відокремлення фактів від коментарів та оцінок журналіста» [5]), точність і повнота (або вичерпність). Дослідники І. Куляс та О. Макаренко виділяють ще сьомий стандарт – «простота подачі інформації» [8, с. 64].

© Борсук Н., Онищук В., 2022

Методологічна й теоретична основа роботи представлена доробками авторів, які досліджували журналістські стандарти – І. Куляса, О. Макаренка [8] та О. Голуб [7]. Новинні стандарти все частіше стають предметом дослідження медійних організацій, які здійснюють моніторинги новин (найчастіше в онлайн-медіа) [1]. Активно висвітлюється це питання й у контексті роботи місцевих мовників. Наприклад, Т. Науменко дослідила дотримання професійних стандартів у новинах запорізьких телеканалів [9].

Незначна увага щодо дотримання та порушення журналістських стандартів у новинах всеукраїнських телеканалів й зумовлює *актуальність* дослідження.

Об’єкт – новини на телеканалах «ТСН» та «Сьогодні».

Предмет – дотримання журналістських стандартів та професійної етики.

Мета розвідки – з’ясувати ступінь дотримання професійних стандартів у новинних випусках «ТСН» і «Сьогодні» телеканалів «1+1» та «Україна».

Завдання дослідження: проаналізувати новинні програми «ТСН» та «Сьогодні» на дотримання журналістських стандартів та професійної етики; встановити факти дотримання й порушення стандартів журналістики в новинах на всеукраїнських телеканалах.

Методи дослідження. У роботі ми використовували такі методи, як аналіз наукової літератури – для визначення рівня теоретичного вивчення порушеного питання, контент-аналізу – для огляду дотримання професійних стандартів у новинних випусках всеукраїнських телеканалів. При опрацюванні статистичних даних використані методи групування та типологізації. Також задіяли метод порівняння та узагальнення. Для аналізу дотримання семи професійних стандартів ми обрали протягом листопада 2021 року три денні випуски новин програми «ТСН», які розпочинаються о 16:45 і тривають до 25 хвилин, а також три випуски програми «Сьогодні», які розпочинаються о 15:00 та тривають 25 хвилин.

Результати й обговорення. «Телевізійна служба новин (або ТСН) — щоденна програма новин каналу 1+1 виробництва 1+1 Media. У будні виходить до 8 випусків ТСН залежно від дня тижня, у суботу і неділю – по одному» [16].

Перша аналізована новина першого випуску [13] має заголовок «Вирок для ката». Вона вирізняється своєю оперативністю, адже сюжет подають у формі прямого включення. Та, попри це, тут не повністю дотриманий стандарт достовірності. Як відомо, кожен факт у матеріалі повинен мати ідентифіковане та надійне джерело. Кореспондентка не всюди вказує, звідки отримала цю інформацію, наприклад «про його гучне затримання повідомили напередодні» чи «говорять, що він катував». Також журналістка використовує оціночні судження: «гучне затримання», «головний кат», «на жаль», – тобто не дотримано стандарт відокремлення фактів від коментарів та оцінок. На нашу думку, порушено й стандарт простоти подання інформації (не усі знають, що означає «запобіжний захід»), а також точності (із назви здається, що уже відбувається суд над підозрюваним, а це лише досудове розслідування).

У новині «Порятунок дитини» журналісти порушують стандарт достовірності, адже не зазначається авторство першого відеоматеріалу в сюжеті. Також не завжди зрозуміло, де факти, а де коментарі. Кореспондентка дуже часто не озвучує джерел та авторства, наприклад: «Як виявилось, у цей час мама потерпілого хлопця якраз проходила неподалік» (незрозуміло, звідки журналісти це знають, адже коментаря матері немає). Також порушено стандарт балансу думок і точок зору. У сюжеті немає прямих коментарів ні хлопчика-очевидця, ні матері потерпілого, усі їхні слова переказують медики та поліцейські («як розповів хлопчик медикам», «вона (*мати – прим. автора*) телефонувала до нього, але він слухавки не брав»).

У сюжеті «Відсторонені од роботи» розповідається, що невакцинованих вчителів відсторонили від роботи, проте їхнього коментаря немає. Свою думку висловлює

лише директорка Департаменту освіти і науки, молоді та спорту Закарпаття. Отже, тут порушено стандарт баланс думок і точок зору.

У новині про фальшиве тестування, яке продавала турфірма, у закадровому голосі ведуча говорить, що спільників турагентства встановлюють, а в той час у відеоряді – зображення міста. На нашу думку, це порушення стандарту точності, адже відео не відповідає тексту.

Порушення стандарту достовірності є в новині «Велика зустріч». Тут кореспондентка називає багато фактів, але ніде не зазначає джерела інформації. Відповідно, є і недотримання відокремлення фактів від коментарів. Наприклад, через відсутність авторства незрозумілою залишається фраза «Кулеба має намір обговорити» – це факт чи коментар.

Порушення стандарту баланс думок і точок зору є у сюжеті під назвою «Край землі» про село Болотене на Луганщині. Тут кореспондентка використовує оціночні судження, які недопустимі в новинних випусках, наприклад: «потужні», «складно», «найгірше», «велика» та «найбільше».

У сюжеті «Міграційна криза» ТСН використовує відеокадри без позначки джерела, тобто це порушення стандарту достовірності.

Другий новинний випуск [14] розпочинається із порушення стандарту достовірності. У сюжеті під назвою «Аварії на переходах» є багато фактів, але немає посилення. Використана фраза – «чи були вони тверезі, у поліції поки що не кажуть». Тобто не зрозуміло, які підстави для того, щоб ведуча у підводці звертала увагу на стан водіїв, адже причин аварій так само не названо. Також трапляються суб'єктивні судження «надто важкі травми», а це порушення стандарту відокремлення фактів від коментарів.

У другому сюжеті «Аварія з маршруткою» ведуча використовує оціночне судження «велика аварія». Також задля дотримання стандарту «баланс думок і точок зору» журналіст мав би взяти коментар у травмованих, яким дозволили лікуватись вдома, адже вони безпосередні учасники події. Не дотримано й стандарт достовірності. Заступниця керівника управління транспорту говорить про те, що страхова компанія виплатить кошти постраждалим. На нашу думку, це не компетентне джерело в цій темі. Тут варто було б дати коментар представника страхової компанії.

У новині «Таємне вакцинування» наявне оціночне судження «скандал з таємною вакцинацією». У матеріалі розповідається, що анонімну вакцинацію проводить приватна клініка, проте коментарів звідти немає. Є лише думка міністра охорони здоров'я. Отже, не дотримано стандарт баланс думок і точок зору. А також під сумнівом достовірність певної інформації, наприклад, ведуча каже: «Місцеві соціологи провели дослідження». А це є порушенням, оскільки потрібно точно вказати, хто, де, коли проводив дослідження.

Сюжет «Пандемія коронавірусу», у якому кореспондентка говорить про Німеччину та Австрію, також створений без дотримання достовірності інформації. Немає жодного посилання на джерело під час озвучення фактів, натомість чуємо фрази: «радіять в Німеччині», «країна оголошує», «сьогодні оголосили».

У матеріалі «Авто за борги» не дотримано стандарту баланс думок і точок зору. Немає коментарів власників конфіскованих авто. Відповідно, не зрозуміло причини боргів – чи хтось їх попереджав про те, що машину заберуть, і чи взагалі знають за штрафи.

Стандарт достовірності порушений і в сюжеті «Снігова аварія», де немає жодного посилання на джерела інформації.

Недотримання стандарту точності є у новині про перший сніг. У закадровому голосі ведуча говорить про погоду на Сумщині, вітер на заході й півночі та дощ на півдні України, у той же час на екрані – кадри із засніженої Львівщини, тобто текст не відповідає відеоряду.

Третій новинний випуск [12] розпочинається із сюжету «Збитий велосипедист», де порушується стандарт достовірності. Тут двоє людей дають коментарі, проте немає титрів, де би зазначалося, хто це такі. Також порушується стандарт повноти. Адже у двох синхронах чуємо звинувачення місцевого керівника охоронної фірми в аварії, а його коментаря немає, так само, як і згадки, що з ним, де він зараз перебуває. Варто було б спробувати дати думку іншої сторони.

У новині під назвою «Справа вагнерівців» недотримано стандарт достовірності. Ведуча посилається на сторінку Андрія Єрмака у фейсбуці, де він написав, що дав свідчення Державному бюро розслідувань. Не варто посылатись на соцмережі, або в такому випадку інформацію уважно перевіряти за кількома джерелами. У сюжеті не вказано, чи журналісти новину перевірили, і додаткових джерел немає.

Порушується достовірність й у сюжеті «Руйнівний ураган», де використовується більше ніж десять відеоматеріалів авторства не «ТСН» і лише два з них мають посилення на джерело.

У сюжеті «Унікальна операція» порушується стандарт повноти, адже журналістка не повідомляє, коли була проведена операція.

Як бачимо, в аналізованих випусках «ТСН» найчастіше порушують стандарт достовірності, відокремлення фактів від коментарів та оцінок журналіста, а також

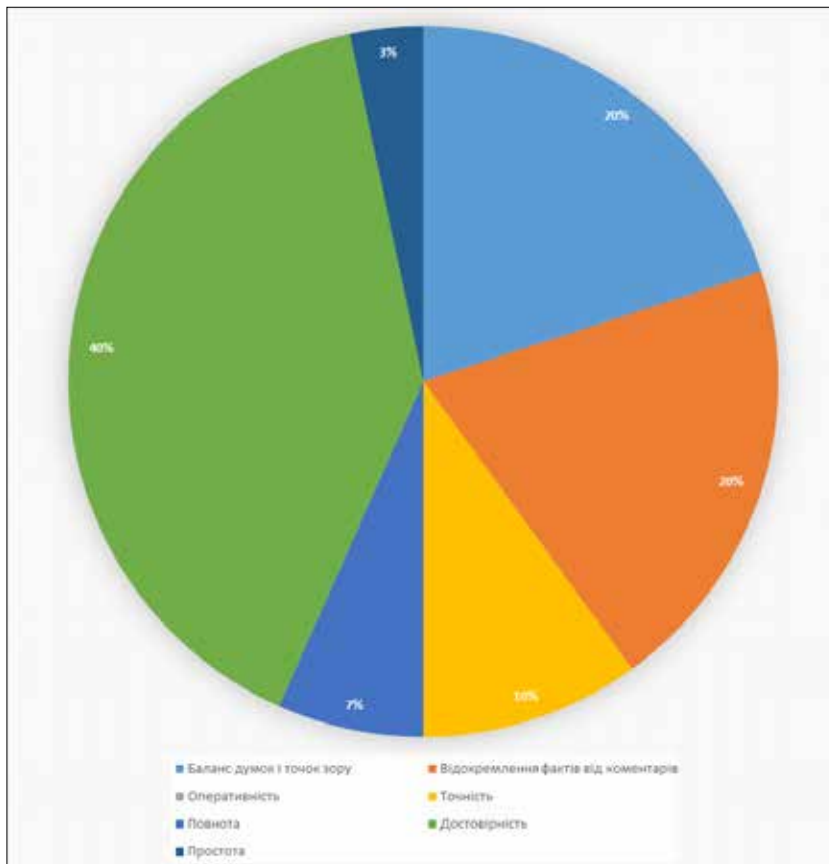


Рисунок 1. Дотримання журналістських стандартів у новинних випусках «ТСН»

кадри нічного прориву» – і подається відеоматеріал, де чітко видно, що події відбуваються вдень.

У другому сюжеті «Мігрантська криза: загрози для українців» ведуча використовує оціночне судження – «прямі ризики і для нас з вами». Малось на увазі, що для

баланс думок і точок зору подій, що створює враження упередженості журналіста (рис. 1).

«Сьогодні» – це щоденна інформаційна програма на загальнонаціональному телеканалі «Україна». У день виходить п'ять (07:00, 08:00, 15:00, 19:00 та 23:00) випусків телевізійних новин про події України та світу.

У першому аналізованому випуску [9] в сюжеті «Біженці прорвалися через кордон» порушено стандарт точності. Журналіст говорить: «Пропоную подивитися

України, але не тільки жителі країни можуть дивитись цей випуск, тому фразу «нас з вами» не варто використовувати. Таким чином, це порушення стандарту відокремлення фактів від коментарів та оцінок журналіста.

Не дотримано стандарту достовірності в сюжеті «Укол проти грипу». У матеріалі немає жодного синхрону з титрами. Жінка та чоловік окремо розповідають важливу для цієї теми інформацію, але не зрозуміло, хто вони й чи можна їм довіряти. Також немає титрів і в інших синхронах, але із запитань ми здогадуємось, що це люди, які прийшли вакцинуватись. Журналістка подає інфографіку, але на екрані немає позначки авторства., тому не зрозуміло, чи це зображення, взяте зі сайту МОЗ, чи його розробили безпосередньо для програми «Сьогодні».

У сюжеті «Рінат Ахметов – дітям. Сирітству – ні!» порушується стандарти простоти та балансу думок. У синхроні використано абрєвіатуру ДБСТ, яку варто було б пояснити, оскільки це перешкоджає розумінню. Також не дотримано балансу думок, є лише синхрони батьків та усиновленої дівчинки. Варто було б додати ще вихователів дитбудинку, де перебувала дівчинка.

Суттєве порушення відокремлення фактів від коментарів виявляємо в новині про те, що в Маріуполі суд почав обирати запобіжний захід Денису Куликовському. Ведуча в студії дозволяє собі використати таку фразу, звертаючись до кореспондента: «Артеме, то що там? Під варту без права застави, сподіваюсь?». Це оціночне судження, воно відображає упереджене ставлення до підозрюваного і є недопустимим у новинних випусках.

У сюжеті «Селфі під напругою» журналіст не дотримується стандарту достовірності. Він не говорить про те, що підлітки вилізли на вантажний вагон, тому що намагалися зробити селфі. «ТСН» також висвітлює цю новину, але в синхроні керівниця сектору ювенальної дубенської поліції вказує, що такі дії хлопці вчинили з цікавості.

Порушення стандарту відокремлення фактів від коментарів та оцінок є в матеріалі «До зими готові». Ведуча коментує ситуацію: «Що постачальники газу планують підняти тарифи за свої послуги, урядовці, схоже, не помічають. Власне, як і критично низьких запасів вугілля на складах державних ТЕС». Журналіст повинен подати лише думки й факти учасників та експертів, але аж ніяк не коментувати матеріал. Тут же кореспондент використовує оціночне судження – «сенсаційне розслідування».

Порушення достовірності, а також відокремлення фактів від коментарів простежуємо в матеріалі «Україна сьогодні: кадри, що вразили». Тут журналіст, не посиляючись на жодне джерело, говорить, що «таких водіїв називають паркунами – це якщо цензурно висловлюватись» та використовує оціночне судження «сподіваємось».

Порушення достовірності є і в сюжеті «На аукціоні в Женеві купили діаманти королеви Франції». Журналістка наводить багато історичних фактів, але не посиляється на джерела інформації.

У другому аналізованому випуску новин [10] першим порушенням стандартів є відокремлення фактів від коментарів та оцінок журналіста. У сюжеті «Фальшивка в законі?» ведуча у студії подає власні коментарі: «Логіка у цієї ініціативи дивна і не до кінця зрозуміла». Також тут не дотримуються стандарту достовірності та повноти інформації. Журналісти, озвучуючи факти, не подають їх джерел, а в синхронах киян немає титрів. Не повністю з сюжету зрозуміло, що за щеплення під псевдонімом, у якому пункті воно відбувається та до чого там посадовці.

У сюжеті «Рінат Ахметов – порятунок життів» порушено баланс думок і точок зору. Висвітлюють думки лише експертів (лікаркуи та психолога), не вистачає коментарів звичайних людей.

Новина «Гроші не для усіх» висвітлена не всебічно. Для дотримання стандарту балансу думок і точок зору тут бракує коментарів представників фірми «Д.ТЕК», адже лише їм держава не виплатила коштів.

У сюжеті «Україна ближча до дефолту» порушено стандарт достовірності – подається інфографіка без позначки авторства.

«Для мене особисто це дуже важка тема, оскільки я ніколи не зрозумію, як можна залишити свого собаку», – так коментує ведуча сюжет «Дім для чотирилапих пенсіонерів» і тим самим порушує стандарт відокремлення фактів від коментарів та оцінок журналіста. Не дотримано у матеріалі також стандарту достовірності, бо в синхроні немає титрів і не зрозуміло, що за жінка дає коментар.

У новині «Вагітна в 11: приголомшлива історія із Закарпаття» ведуча використовує оціночне судження «приголомшила всю Україну» та коментує: «Повилазити такі факти, від яких волосся стає сторч».

У третьому випуску новин [11] сюжет «Рінат Ахметов – порятунок життів. Запитай у лікаря» побудований лише на думках одного експерта. Тема коронавірусу, на нашу думку, є неоднозначною, тому для дотримання балансу думок і точок зору варто було б подати думку декількох експертів.

У сюжеті «Німеччина повністю відмовляється від вугілля» є багато фактів (наприклад, «протягом 10 років відмовиться від вугілля та 80% потреб енергії забезпечить відновлюваними її джерелами Німеччина») та немає їх джерел, таким чином це порушення стандарту достовірності.

Не дотримано балансу думок і точок зору у сюжеті «Сільський бізнес». Серед героїв матеріалу лише працівниці молочарні. Задля дотримання стандарту варто було б взяти коментарі клієнтів, які купують молочну продукцію, та жителів, що здають молоко.

Порушується стандарт достовірності, баланс думок і точок зору та відокремлення фактів від коментарів й у сюжеті «Смерть самотньої пенсіонерки: жахливі подробиці». У матеріалі використовуються коментарі двох сусідів (в одному синхроні немає титрів, але, імовірно, це сусідка померлої) та немає коментарів жодних експертів, навіть попри те, що кореспондент на них посилається.

Порушення стандарту відокремлення фактів від коментарів простежуємо на прикладі оціночного судження «жахливі подробиці».

Зазначимо, що в новинних випусках «Сьогодні» найчастіше не дотримуються стандартів достовірності й відокремлення фактів від коментарів та оцінок, також медійники порушують баланс думок і точок зору, точність, повноту і простоту (рис. 2).

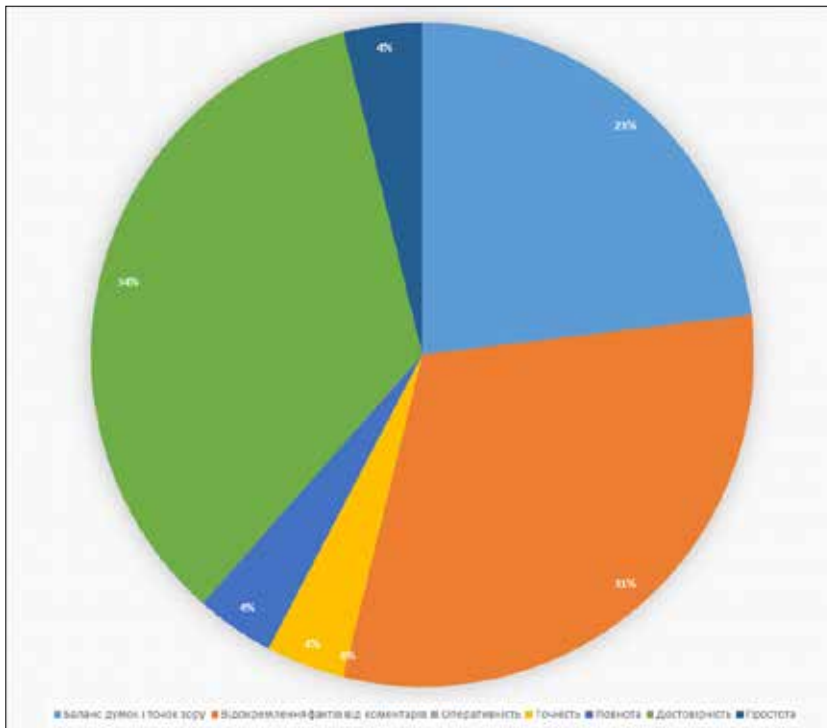


Рисунок 2. Дотримання журналістських стандартів у новинних випусках «Сьогодні»

Висновки та перспективи. Отже, ми проаналізували 46 новинних сюжетів «ТСН» телеканалу «1+1» на дотримання журналістських стандартів та професійної етики. Нам вдалося встановити 17 порушень журналістських професійних стандартів. Найчастіше у «ТСН» порушується стандарт достовірності. Журналісти дуже часто не вказують джерела інформації; використовують некомпетентних експертів; посилаються на соцмережі, не підтверджуючи факти іншими джерелами. Унаслідок того, що медійники не уточнюють авторство, порушується стандарт «відокремлення фактів від коментарів та оцінок журналіста». Кореспонденти часто використовують оціночні судження. Також у випусках «ТСН» часто не дотримуються стандарту «баланс думок і точок зору». Журналісти не подають коментарі головних учасників подій. Це навіть створює враження упередженості журналіста, адже він надає перевагу лише одній стороні. Щодо дотримання журналістських стандартів, то зазвичай новини на телеканалі «1+1» висвітлюють максимально просто, щоб кожен глядач зрозумів інформацію, а також оперативно для збереження її актуальності.

У програмі «Сьогодні» телеканалу «Україна» загалом проаналізували 40 сюжетів у трьох новинних випусках. У 19 з них ми виявили порушення професійних стандартів. Найчастіше порушують стандарти достовірності, відокремлення фактів від коментарів та оцінок. У сюжетах часто не подають титри до синхронів, інфографіка нерідко представлена без авторства. Ведуча у студії часто використовує оціночні судження, а також коментує ситуації. Також у новинних випусках програми «Сьогодні» нерідко висвітлюють інформацію не всебічно. Не дотримуються стандарту «баланс думок і точок зору» у сюжетах «Рінат Ахметов — дітям. Сирітству — ні!», «Гроші не для усіх», «Рінат Ахметов — порятунок життів. Запитай у лікаря», «Сільський бізнес» та «Смерть самотньої пенсіонерки: жахливі подробиці». Окрім того, порушують точність, повноту і простоту. Проте в кожному сюжеті була оперативна інформація, адже дуже часто новини висвітлювали у формі прямого включення.

Редакції всеукраїнських телеканалів мають чітко розуміти, що рівень якості інформаційного продукту залежить від багатьох факторів, один із яких – це дотримання професійних стандартів у висвітленні новин. Порушена проблема є першим кроком у розв'язанні цього питання. Перспективним вбачаємо зосередження уваги студентів-медійників на окресленому питанні та виробленні в них чіткого розуміння важливості дотримання журналістських стандартів у своїй діяльності.

1. «Моніторинг політичних новин»: основні результати. URL: <https://cutt.ly/vUykNDz> (дата звернення 20.11.2021).

2. 7 стандартів журналістики. Частина 1. URL: <https://cutt.ly/NUyk5iA> (дата звернення 25.11.2021).

3. 7 стандартів журналістики. Частина 2. URL: <https://cutt.ly/PUyIrlYl> (дата звернення 25.11.2021).

4. 7 стандартів журналістики. Частина 3. URL: <https://cutt.ly/0UyloVR> (дата звернення 25.11.2021).

5. Бондар А. О., Цапок О. М. Дотримання фахових стандартів у роботі телевізійних журналістів-новинарів. *Актуальні проблеми природничих та гуманітарних наук у дослідженнях молодих учених «Родзинка – 2018»* / XX Всеукраїнська наукова конференція молодих учених. Черкаси : ЧНУ ім. Б. Хмельницького, 2018. С. 64–66.

6. Візниця Ю. Моніторинг дотримання журналістських стандартів в українських медіа: проблеми і методика. *Міжнародний науковий журнал «Грааль науки»*. 2021. № 4. С. 315–317. URL: <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/grail-of-science/article/view/12186/11320> (дата звернення 27.11.2021).

7. Голуб О. Медіакомпас: путівник професійного журналіста: практичний посібник. Інститут масової інформації. Київ : ТОВ «Софія-А», 2016. 184 с.

8. Куляс І., Макаренко О. Ефективне виробництво теленовін: стандарти інформаційного мовлення; професійна етика журналіста-інформаційника : практичний посібник для журналістів. К. : Видавництво ХББ, 2006. 120 с.

9. Науменко Т. М. Дотримання журналістських стандартів у новинах запорізьких телеканалів : кваліфікаційна робота магістра спеціальності 061 «Журналістика» / наук. керівник Ю. В. Любченко. Запоріжжя : ЗНУ, 2020. 107 с.
 10. Новини – повний випуск Сьогодні від 10 листопада 15:00. URL: https://www.youtube.com/watch?v=KuVCC-Ht_Vk&t=3s (дата звернення 25.11.2021).
 11. Новини – повний випуск Сьогодні від 19 листопада 15:00. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=T0St45JA2nQ> (дата звернення 27.11.2021).
 12. Новини – повний випуск Сьогодні від 30 листопада 15:00. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=h5ACbNRmjYw> (дата звернення 10.12.2021).
 13. Новини України та світу. Випуск ТСН 16:45 за 30 листопада 2021 року. URL: https://www.youtube.com/watch?v=IrOrR_0aGbs (дата звернення 10.12.2021).
 14. Новини України та світу. Випуск ТСН.16:45 за 10 листопада 2021 року. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=EiYGHl3dIWQ> (дата звернення 25.11.2021).
 15. Новини України та світу. Випуск ТСН.16:45 за 19 листопада 2021 року. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=wXjZdGqDSzo> (дата звернення 27.11.2021).
 16. Рейтинги телеканалів І квартал 2019 року: панельне дослідження телевізійної аудиторії. URL: <https://cutt.ly/pUyQDOP> (дата звернення 20.11.2021).
 17. ТСН. URL: <https://cutt.ly/GUyWeCY> (дата звернення 27.11.2021).
1. «Political news monitoring»: main results, available at: <https://cutt.ly/vUykNDz> (accessed 20 November 2021).
 2. «7 standards of journalism. Part 1», available at: <https://cutt.ly/NUyk5iA> (accessed 25 November 2021).
 3. «7 standards of journalism. Part 2», available at: <https://cutt.ly/PUylyYl> (accessed 25 November 2021).
 4. «7 standards of journalism. Part 3», available at: <https://cutt.ly/0UyloVR> (accessed 25 November 2021).
 5. Bondar, A., Tsapok, O. (2018), «Adherence to professional standards in the work of television journalists», *Current issues of natural sciences and humanities in the research of young scientists «The highlight – 2018»* / XX All-Ukrainian scientific conference of young scientists, ChNU named after B. Khmelnytsky, Cherkasy, pp. 64–66.
 6. Viznytsia, Yu. (2021), «Monitoring compliance with journalistic standards in the Ukrainian media: problems and methods», *Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal «Hraal nauky» [International scientific journal «Grail of Science»]*, no. 4, pp. 315–317, available at: <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/grail-of-science/article/view/12186/11320> (accessed 27 November 2021).
 7. Holub, O. (2016), *Media Compass: A Professional Journalist's Guide: A Practical Guide*, TOV «Sofiya-A», Kyiv, 184 p.
 8. Kulas, I., Makarenko, O. (2006), *Effective production of TV news: standards of information broadcasting; professional ethics of an information journalist*, Vydavnytstvo XBB, Kyiv, 120 p.
 9. «News – full broadcast Today from November 10, 15:00», available at: https://www.youtube.com/watch?v=KuVCC-Ht_Vk&t=3s (accessed 25 November 2021).
 10. «News – full broadcast Today from November 19, 15:00», available at: <https://www.youtube.com/watch?v=T0St45JA2nQ> (accessed 27 November 2021).
 11. «News – full broadcast Today from November 30, 15:00», available at: <https://www.youtube.com/watch?v=h5ACbNRmjYw> (accessed 10 December 2021).
 12. «News of Ukraine and the world / TSN, 16:45 on November 30, 2021», available at: https://www.youtube.com/watch?v=IrOrR_0aGbs (accessed 10 December 2021).
 13. «News of Ukraine and the world / TSN, 16:45 on November 10, 2021», available at: <https://www.youtube.com/watch?v=EiYGHl3dIWQ> (accessed 25 November 2021).
 14. «News of Ukraine and the world / TSN, 16:45 on November 19, 2021», available at: <https://www.youtube.com/watch?v=wXjZdGqDSzo> (accessed 27 November 2021).
 15. «TV Channel Ratings Q1 2019»: a panel survey of the television audience, available at: <https://cutt.ly/pUyQDOP> (accessed 20 November 2021).
 16. «TSN», available at: <https://cutt.ly/GUyWeCY> (accessed 27 November 2021).

UDC: 007: 304:070

JOURNALISTIC STANDARDS IN NEWSCASTS OF 1 + 1 AND UKRAINE TV CHANNELS

Borsuk Natalia, lecturer, e-mail: borsukova.na@gmail.com,

ORCID – <https://orcid.org/0000-0002-2493-8170>;

Onyshchuk Viktoriia, student, e-mail: onyshchukvictoria@gmail.com.

Viacheslav Chornovil Halytskyi College, 15 Bohdana Khmelnytskoho St., Ternopil, 46001, Ukraine.

Introduction. Violation of journalistic standards in news programs of Ukrainian TV channels remains an urgent problem.

Relevance of the study. The purpose of the study is investigate compliance with the standards in the news programs TSN (Television Service of News) and Today.

Methodology. In this work we used such methods as content analysis (during the study of news releases), comparison, generalization.

Results. Thus, out of 46 analyzed TSN news stories on 1 + 1 TV channel, 17 revealed violations of professional journalistic standards. Most often, TSN violates the standard of reliability. Journalists very often: do not indicate the sources of information of the received facts (instead they say «it is reported that...», «they say...», etc.). In the TSN newscasts reporters often do not adhere to the standard balance of opinions and views. Journalists do not comment on the main participants in the events. The news on the 1 + 1 TV channel usually are covered as simply as possible so that each viewer understands, as well as promptly to maintain the relevance of information. In the program Today of the Ukraine TV channel a total of 40 stories in three newscasts were analyzed. In 19 of them we found non-compliance with professional standards. Journalists and presenters often violate standards of authenticity, separating facts from comments and assessments. The presenter in the studio uses evaluative judgments: «Artem, so what's there? Without custody, I hope?», «Sensational investigation». In addition, violate the accuracy, completeness and simplicity. However, in each story there was operational information, because very often the news was covered in the form of live coverage.

Conclusions. The results of the work can be used by students and teachers for educational and research purposes and for further research.

Key words: *journalistic standards, news, newscasts, TV journalism.*

Стаття надійшла до редакції 14.02.2022.

УДК 007 : 316.775

УКРАЇНСЬКІ РЕАЛІТИ-ШОУ ЯК ІНСТРУМЕНТ ДИСКРИМІНАЦІЇ (НА ПРИКЛАДІ ПРОГРАМИ «СУПЕРМАМА»)

ЗІНЕНКО Олександра,

аспірантка,

Українська академія друкарства, вул. Під Голоском, 19, м. Львів, 79020, Україна, e-mail: markrashbel@gmail.com.

На українському телебаченні реаліті-шоу з кожним роком займають все більше ефірного часу та завойовують лояльність глядачів. Залучаючи до зйомок «реальних людей», телеканали використовують для просування свого продукту стереотипи та упередження, з якими живуть головні герої та з якими може співвіднести себе глядач. Специфіка реаліті-шоу «Супермама» полягає в залученні до зйомок не тільки головних героїнь, але і їхніх дітей. Зважаючи на те що діти – вразлива група, яка не може ухвалювати рішення самостійно, це може призвести до порушень їх прав та травматизації і під час знімання, і після виходу програми у світ. Проаналізувавши 4 сезони програми, можемо констатувати, що порушення роботи з дітьми відбуваються неодноразово, тому пропонуємо рішення як превентивні, так і на етапі постпродакшену.

Ключові слова: журналістика, реаліті-шоу, дискримінація, права дітей.

UKRAINIAN REALITY SHOWS AS A TOOL OF DISCRIMINATION (ON THE EXAMPLE OF THE PROGRAM «SUPERMAMA»)

On Ukrainian television, reality shows take up more and more airtime every year and gain the loyalty of viewers. Involving «real people» in filming, TV channels use stereotypes and prejudices with which the main characters live and with which the viewer can relate. The specificity of the reality show «Supermama» is to involve in the filming not only the main characters but also their children. Since children are a vulnerable group that cannot make decisions on their own, this can lead to violations of their rights and trauma both during filming and after the release of the program. Analysing the 4 seasons of the program, we can say that violations of work with children occur repeatedly, so we offer solutions both preventive and post-production.

Key words: journalism, reality show, discrimination, children's rights.

Вступ. З'явившись на пострадянському телепросторі наприкінці 90-х – на початку 2000-х рр., реаліті-шоу сьогодні широко представлені на українському телебаченні чи не на всіх телеканалах. Із часом шоу еволюціонують і частіше ставлять за мету навчання, виховання та просвітництва, водночас будучи за своєю природою розважальними. Неналежне виконання журналістами професійних законів, приписів та рекомендацій у погоні за рейтингами та рекламним часом часто призводить до порушення прав учасників шоу. Особливу увагу потрібно звернути на шоу із залученням дітей як вразливої групи, адже вони ще не можуть самостійно відстоювати свої права. Оскільки явище дискримінації доволі поширене, то воно потребує детального розгляду та вироблення механізмів запобігання на різних етапах творення шоу.

Роботу журналіста з дітьми сьогодні унормовує міжнародне та українське законодавство, а також саморегуляційні документи медіа й журналістської спільноти. *Актуальність* статті полягає в науковому дослідженні реаліті-шоу як особливого медійного продукту та виробленні додаткових практичних рекомендацій щодо журналістської роботи з дітьми в реаліті-шоу.

© Зіненко О., 2021

Реаліті-шоу з точок зору їх створення, функціонування, жанрів, впливу на аудиторії та іншого розглядали такі українські та закордонні автори: А. Абрамова, Н. Гаркуша, О. Грабарчук, Є. Гуцал, Д. Дзюба, В. Жуков, С. Котляр, А. Левицька, О. Невмержицька, А. Новікова, О. Романюк, С. Уразова, А. Філоненко та ін. Соціальну проблематику в медіа досліджували: В. Різун, К. Шендеровський, Л. Найдьонова, О. Лаврик, О. Чекмишев та ін. Медіаетику, правове поле журналістики та стандарти журналістської роботи вивчали такі українські автори: Т. Бондаренко, Н. Дзьомба, В. Іванов, С. Криворучко, О. Кузнецова, В. Литвин, В. Павлів, Л. Пономаренко, Т. Приступенко, Н. Стеблина, Г. Хлистун та ін.

Новизна. Наразі ще не було зроблене дослідження порушення прав дітей у процесі виготовлення та розповсюдження реаліті-шоу в Україні.

Мета статті полягає в напрацюванні рекомендацій для телекомпаній щодо запобігання порушень відносно дітей як на етапі виготовлення програм, так і на етапі постпродакшену.

Завдання статті полягає в аналізі випусків 4 сезонів реаліті «Супермама» телеканалу СТБ через призму дискримінаційних практик щодо дітей (аналіз проведений за такими показниками: домашнє насилля, матеріальні цінності, мізогінія, порушення проти дітей під час знімання та вплив на дитячу аудиторію глядачів); визначенні причин та наслідків дискримінації у програмі; встановленні умов та причин функціонування дискримінаційних практик у реаліті-шоу; визначення типів травматизації як у самому шоу, так і під час його перегляду глядачами.

Методи дослідження. Основним методом дослідження став контент-аналіз, який дозволяє встановити тенденції у випусках програми. Емпіричні дані отримано за допомогою перегляду програми. У ході дослідження також були використані такі методи: синтез – для встановлення особливостей використання дискримінаційних практик у програмі на основі раніше розглянутих даних; порівняння – для виявлення загальних та унікальних рис порушень щодо дітей; абстрагування – для визначення порушень роботи конкретно з дітьми; конкретизація – для вивчення різних аспектів порушень; дедуктивний – для підведення підсумків; опис – для фіксування встановлених особливостей програми.

Результати й обговорення. Визначення терміна «реаліті-шоу» варіюється залежно від головних акцентів. Термін походить від англ. real та show, тобто дія, що відбувається в реальному часі без сценарію, відкрито показує дійсність, а всі герої – непрофесіонали, «прості люди». Крім того, виробники шоу постійно наголошують, що учасником може стати будь-хто, для цього потрібна лише одна умова: певне вміння, бажання або ціль.

Секрет популярності реаліті-шоу полягає в задоволенні масових культурних та емоційних запитів: такі шоу пропонують кліповість матеріалів, ефект підглядання, стирання кордонів між вигадкою та реальністю, драматичний сюжет [1]. Водночас, захоплюючи великі аудиторії, реаліті-шоу виконують одну з головних функцій масової культури: через масовий продукт формують необхідну громадську думку або настрої [2].

Вплив медій нерівномірний на різні аудиторії. Він залежить від віку, освіти, доходів, соціального статусу, психологічних параметрів. В. Жуков поділяє культурні впливи на суспільну свідомість глядачів реаліті-шоу на кілька груп:

- впливи етнонаціонального характеру,
- етичні впливи,
- естетичні впливи,
- впливи, які враховують різницю у культурних цінностях поколінь,
- впливи гендерного характеру,
- психологічні впливи на індивідуальному, груповому, суспільному рівні [1].

А. Новікова стверджує, що «телеглядач, який не має психічних відхилень, як і читач формульної літератури та глядач театральних фарсів, не сприймає все, що

відбувається, за чисту монету і як керівництво до дії» [3]. А. Левицька вважає, що «насаджувати учасниками образи, точніше соціальні ролі, які вони обрали самостійно або з подачі продюсерів, що трансклюються в маси, і задають певні норми поведінки в суспільстві» [4]. Дослідниці С. Котляр та Н. Гаркуша наголошують, що сімейні телешоу можуть впливати й позитивно: «Під час перегляду телешоу, глядачі, опиняючись у середині ситуації у ролі спостерігача можуть змоделювати певні дії та взяти їх у власне життя. Тобто, перегляд розважальних програм із соціальним спрямуванням допомагає навчитись застосовувати набутий досвід та стати впевненим у собі» [5, с. 89]. Такої ж думки про реаліті-шоу дотримується й С. Уразова: «[...] демонструють не героїв тих або інших постановок, а стиль життя, манеру поведінки людей та реакцію персонажів у певних ситуаціях, щоб закріпити у суспільстві якусь практичну навичку. Основна мета цих програм – розвинути в аудиторії здатність до моделювання різних життєвих ситуацій, виробити в індивіда швидку реакцію після прийняття рішень» [6, с. 78]. Стереотипізація – органічна частина моделювання стандартних ситуацій поведінки. Постійно спрощуючи сцени на телебаченні, виробники реаліті-шоу негативно впливають на власну аудиторію, фактично надаючи через стереотипічні слова героїв підтвердження дискримінаційних переконань глядача, таким чином унормовуючи їх у суспільстві.

Детальніше розглянемо реаліті-шоу як інструмент дискримінації та спосіб утвердження дискримінаційних практик на прикладі шоу «Супермама» всеукраїнського телеканалу СТБ.

У вересні 2021 р. СТБ посів третє місце в рейтингу телеканалів, а «Супермама» ввійшла в топ-10 програм каналу [7]. Програму продовжують вже 4 сезони, у кожному з яких було 40, 48, 40 та 56 серій відповідно. Канал СБТ визначає проєкт «Супермама» як «психологічне реаліті, в рамках якого мами з кардинально різними поглядами на виховання дітей позмагаються за звання найкращої» [8].

Шоу ставить за мету розвінчування міфів про виховання дітей та роз'яснення помилок батьків (переважно матерів), тобто виконує виховну функцію. Та водночас це розважальний контент, який нерідко переважає виховні елементи. Шоу дає можливість глядачам поринути в життя інших, зіставити своє життя з життям героїнь, впевнитися у своїй правоті та вищості тощо.

«Супермаму» можна віднести до виду шоу-підглядання, яке близьке масам побутовими ситуаціями, реальними історіями життя, зрозумілими героями. Та в гонитві за рейтингами й рекламним часом творці шоу часто дозволяють переходити морально допустимі межі, шокуючи аудиторію скандалами, бійками, образами героїв, водночас ніби говорячи, що на екранах такі самі люди, вони навіть говорять такими самими стереотипами.

М. Кузьменок, сценаристка українських реаліті-шоу, зазначає, що учасники шоу повинні відповідати певним типажам, цікавим аудиторії [9]. Вони мають бути протилежними, аби між ними міг зав'язатися конфлікт, який, власне, і є головним розважальним елементом шоу. Так, для «Супермами» сценаристи обрали такі 4 основні типажі:

- «мама-квочка», яка живе за розкладом, чітко слідкує за розвитком дитини, часто домогосподарка (відповідно, залежить від доходів чоловіка), ретельно займається прибиранням та приготуванням їжі;
- «мама-красуня», яка в материнстві не забуває приділяти час собі, кар'єрі та хобі, такі мами часто наймають нянь та помічниць, за що наражаються на осуд, більш розслаблені у вихованні дитини, хоча доволі глибоко обізнані в правилах;
- «мама-дивачка», чій хобі виходять у сюжетах на перше місце (це можуть бути релігійні переконання, нестандартні професії, незвичайний зовнішній вигляд тощо), не завжди знають основні правила виховання, обирають виховні методи, пов'язані більше з власними переконаннями, ніж з встановленими наукою фактами;

- «мама-анархія», яка ставиться до правил зневажливо, порушуючи більшість із них, часто такі мами найменш охайні, живуть у складних фінансових та житлових умовах, загалом отримують найбільше негативу.

Чотири настільки протилежні світи формують конфлікт, в якому неможливе примирення, а аудиторія може вільно обрати фаворитку відповідно до власного світогляду. Варто зазначити, що саме «мами-красуні» найчастіше приходять на проєкт із метою просування власного бренду: здебільшого вони працюють співачками, ді-джейками, блогерками тощо. Інші категорії переважно виглядають як такі, що приходять на проєкт за власне змаганням (інформація про фінансову оплату участі не розголошується).

Структура шоу доволі стандартна:

- «візитка» – нагадування попередніх серій за тиждень, представлення героїні випуску;

- «основні сцени» – знайомство з побутом героїні, розмова про кар'єрні досягнення, спілкування з дітьми та чоловіком, які супроводжуються коментарями Дмитра Карпачова (під час однієї зі сцен відкривається якась негативна подія з життя героїні – домашнє насильство, розлучення, «неприйнятна» робота тощо, яка героїня пояснює у подальшій сцені);

- «зустріч із журі» – персональна розмова з ведучим-експертом, який наголошує на основних проблемах учасниці;

- «фінал» – завершення випуску виставленням оцінок героїні або нагородженням переможниці.

Така схема дозволяє органічно вибудувати розповідь та створити драматичний ефект.

Незважаючи на головну особливість реаліті-шоу, події відбуваються в реальній, не постановочній взаємодії героїв, відзнятий матеріал все-таки проходить монтаж. Водночас в ефір потрапляють стереотипні ідеї як щодо героїнь, так і дітей: «Народжувати краще у 20, 30 років. Потім можна народити, але це вже несе небезпеку і для тебе, і для дитини. Дітородні функції теж старіють» (4-й сезон, 4-та серія, 8:08-8:18, – далі сезон – с., серія – с.); «Я вважаю, що хороший імунітет здатний впоратися з будь-якими болячками без щеплень. Я не збираюся штучно трукіти своїх дітей» (1 с., 27 с., 7:06-7:14); «З Мишком ми намагаємося більш суворим бути, тому що ми ростимо чоловіка, ми не хочемо, щоб це м'ямя був, який буде нити, плакати» (1 с., 25 с., 33:05-33:12). Хоча такі фрази «розкривають» характер та світобачення героїнь, вони можуть бути близькими й глядачу, який, побачивши їх на телебаченні, ще раз переконується у їхній правильності та продовжує їм слідувати. Таким чином шоу нівелює свою виховну мету, утверджуючи помилкові, а нерідко й шкідливі упередження.

Попри те що шоу проголошує національність на життя учасниць, воно органічно захоплює також і життя їхніх дітей. Батьки надають згоду на зйомку дитини відповідно до законодавства України [10]. Невідомо, чи пояснюють психологи батькам можливі травми від самого процесу зйомки, появи на телебаченні, всеукраїнського розголосу деталей приватного життя, можливої реакції аудиторії каналу на відео в коментарях на платформах каналу, зберігання відео в мережі тощо. З огляду на вік, діти не розуміють наслідків рішення батьків та не можуть йому протидіяти. Наприклад, у 2-й серії 3-го сезону один із синів героїні відмовився зніматися, хоча все одно з'являється в шоу із заблюреним обличчям. Героїні ставлять йому запитання й щиро дивуються, чому хлопчик не має бажання на них відповідати. Ведучий роз'яснює заборону порушення кордонів дитини, хоча ця сцена таки ввійшла в серію, тобто психологічні поради ведучого нівелюються самою програмою, а травма конкретної дитини не виправдовує соціальну важливість цієї сцени.

Шоу пропагує традиційні (патріархальні) цінності: учасниці оцінюють хазяйновитість, самореалізацію та виховання дітей. І хоча номінально учасниці оцінюють

освіту, кар'єру та хобі одна одною, ці параметри часто нівелюються елементами скандальності та показані як менш важливі, ніж категорії, пов'язані з хатніми справами та сім'єю, яким і приділяється особлива увага. Кожна з цих категорій розкрита в стереотипних опозиціях: висока професійна зайнятість однієї протиставляється мамі-домогосподарці 24/7, «сіра мишка» – «занадто» доглянутій жінці, вибір дітей замість хобі – егоїзму. Перелік можна продовжувати безкінечно, адже єдиного стандарту не існує, а кожна з героїнь репрезентує один стереотипний напрямок життя. Власне, так шоу й захоплює різну аудиторію. Крім того, домашня «приватна» атмосфера, «мінуси» в домашньому господарстві та вихованні дітей, відкриття особистих секретів, які часто збігаються з приватним життям глядачів, формує відчуття причетності, спорідненості з героїнями.

Ведучий програми Дмитро Карпачов виконує роль коментатора та судді (може віддати 10 балів комусь з учасниць). Його індивідуальний образ, що давно асоціюється в українського глядача з психологом-експертом, дозволяє просувати просвітницькі та виховні ідеї. Дмитро Карпачов бере слово, аби розвіяти міфи про виховання дітей або проаналізувати поведінку та помилки героїнь. Також він зустрічається з кожною героїнею наприкінці серії, щоб дати професійні поради щодо особистого життя чи виховання дітей. Власне, тут і виникає запитання, на основі чого ведучий може роздавати поради. Сайт СТБ називає Дмитра Карпачова ведучим та експертом із питань дитячої вікової психології [11], але не психологом. На сайті ведучого знаходимо такі регалії: експерт у питаннях особистісного зростання, сертифікований тренер НЛП міжнародної категорії, гештальт-терапевт, коуч, бізнес-тренер, спеціаліст у сфері дитячої вікової психології, ведучий соціально-психологічних реаліті-шоу [12], але не дані про здобуту освіти. Хоча експертність Дмитра Карпачова точно не підтверджена, довга історія роботи на СТБ утвердила серед масового глядача його позицію як психолога. Поради ведучого сприймаються як беззаперечні твердження, навіть коли принижують та дискримінують учасниць: «Є така приказка. Якщо тебе по обличчю б'є третій чоловік, то, може, проблема не в чоловіках, а в обличчі?.. Що ви таке робите, що вони вас б'ють?» (3 с., 25 с., 43:20-43:33); «Ще одну дитину хочете? Щоб знову не працювати, бінго! Ну слухайте, оце ви влаштувалися добре!» (2 с., 27 с., 40:50-40:58); «Може, Люда запозичила цей лайфхак з історичної літератури?» (1 с., 23 с., 10:40-10:43). Крім іншого, ведучий не соромиться використовувати іронічні невербальні засоби: його міміка нерідко видає негативні емоції щодо учасниць. Варто сказати, що ведучий коментує далеко не кожну помилку у вихованні або приниженні дітей збоку батьків чи інших учасниць. Відсутність його негативного коментаря може скласти враження у глядачів, що така поведінка щодо дитини прийнятна (відповідно, її можна відтворювати в реальному житті). Аби збільшити увагу аудиторії до можливих порушень, доцільно було додавати врізки з номерами відповідних гарячих ліній або положеннями статей, за якими порушник може понести відповідальність.

Із Дмитром Карпачовим у дуєті працює другий закадровий ведучий, який виконує роль іронічного коментатора під час зміни сцен. Наголосимо, що в програмі з жінками обоє ведучі – чоловіки, що порушує гендерний баланс та працює на встановлення традиційних цінностей.

Домашнє насильство. У програмі нерідко постає питання домашнього насильства як щодо героїнь, так і їхніх дітей. Героїні неодноразово визнавали, що б'ють своїх дітей: «По дупі можна, звичайно, легенько, трошки долонькою шльопнути...» (2 с., 37 с., 24:06-24:11); «...Я не б'ю дітей, дати йому по попі просто – це не побиття» (3 с., 23 с., 12:12-12:16); «Я одна виховую двох дітей... Я не заперечую, я по попі, я потиличник даю» (3 с., 19 с., 34:20-34:27). Ведучий постійно наголошує, що це руйнує психіку дітей, бити яких неприпустимо, при тому жодного разу не згадав, що за домашнє насильство передбачена кримінальна відповідальність за статтею 126-1 Кри-

мінального кодексу України, порушник карається громадськими роботами на строк від ста п'ятдесяти до двохсот сорока годин, або арештом на строк до шести місяців, або обмеженням волі на строк до п'яти років, або позбавленням волі на строк до двох років [13]. Крім іншого, невідомо, чи заявляє команда проєкту або інші героїні в поліцію щодо порушень, якщо під час зйомок дізналися про них. Отже, насильство стає розважальним елементом програми й не сприймається як порушення законодавства та дискримінація дитини.

Травматизація дітей-учасників шоу. Беручи участь у цьому шоу, кожна з героїнь переслідує власні інтереси, досягнення яких неможливе без участі в шоу їхніх дітей. Л. Найдьонова виділяє такі ризики емоційного враження дитини: навішування ярликів, обмежений час спілкування, невизначеність правил спілкування, відсутність підтримки під час спілкування, послідовність розмови, повторне травмування через спогади минулого, руйнування стосунків у реальному житті через участь у медіапроєктах [14, с. 18–20]. Усі ці правила неодноразово були порушені в шоу. Дітей, очевидно, травмують запитаннями, висловлюють щодо них оціночні судження (зокрема й у грубій формі), обговорюють особисте життя родини, негативно висловлюються щодо близьких дитині людей, змушують влаштовувати показові виступи та демонстрації талантів, розповідати про болючі життєві ситуації тощо: «Ревнуєш сестричку до мами?» (1 с., 25 с., 35:11-35:13); «– А з ким ти живеш? – З татом. – А мама де? ... – А як це сталося? – Вони взяли посварилися і мама сильно страждала, плакала. ... – Може, тобі з татом треба поговорити, щоб він попросив у мами пробачення? – Я говорив...» (сюжет закінчився сльозами хлопчика) (1 с., 36 с., 19:27-20:03); «– Будемо з Микитою з'ясовувати, чому він псує тобі настрій. – Він мені все життя зіпсував! – Своєю появою? – Так ... – Не треба було мене народжувати, щоб я все життя мучився! – Ну чому ти мучишся? – Та тому що я нікому нафіг не потрібний! Я тільки потрібний, щоб мене використовували і щоб я плакав!» (сюжет закінчився сльозами хлопчика) (1 с., 34 с., 30:16-30:54); «Королюша – малюк! Та який малюк, йому 12 років, він ось такий кабан» (2 с., 26 с., 12:00-12:04); «12 років, а у неї [дівчинки] найкраща подружка – це бджілка? Піпєць взагалі!» (3 с., 25 с., 24:00-24:04).

Крім участі в самому процесі знімання, діти зазнають травматизації, коли їхнє особисте життя потрапляє на огляд знайомих: однокласників, вчителів, друзів, рідних тощо. Поведінка дитини, яка може бути розцінена як «неадекватна» (особливо після коментарів-«підтверджень» інших героїнь), буде обговорюватися близькими людьми, ще раз нагадувати дитині про й так некомфортну ситуацію, яка мала залишитися між членами родини.

Подальший етап травматизації – обговорення поведінки дитини та героїні на платформах медіа, які вилітають в негативні коментарі. Сторонні люди вважають своїм обов'язком виголосити осуд героїням, забуваючи, що діти (і близькі їм люди), можливо, будуть читати коментарі: «...Напевно, у кожному класі чи групі є така проблемна дитина, зазвичай із неблагополучних сімей чи від хабалістих мам!» [15]; «Бідолашний хлопчик, він може вирости нарцисом: такі діти не знаходячи уваги матері, намагаються всіма силами її отримати» [16]; «Від таких, як Еля, мене нудить. Зануда, що нав'язує своє занудство іншим» [17].

Останній етап – зберігання відео в мережі. За згодою батьків права на відео належать СТБ, тож воно може бути розміщеним на будь-яких платформах протягом будь-якого часу. Це означає, що відзнятий матеріал, на який дитина особисто не дала дозволу, назавжди залишиться у відкритому доступі, демонструючи особисті, можливо, неприємні для вже дорослої людини моменти. Єдиний спосіб захистити свої права – уже в дорослому віці подавати судовий позов проти СТБ із метою вилучення відео з мережі.

Травматизація дітей-глядачів. На дітей, які дивляться шоу, може вплинути психологічне перенесення, тобто вони можуть сприйняти негативні коментарі героїнь

щодо дітей-учасників на свій рахунок. «Показ дитячої проблеми без демонстрації способу її розв’язання може зломити стійкість іншої дитини-глядача до життєвих обставин, стати останньою краплею, ба навіть призвести до трагедії», – вважає Л. Найдьонова [14, с. 21]. Проводячи паралелі між зовнішнім виглядом, матеріальним становищем, житловими умовами тощо дитина-глядач, чуючи осуд учасниць, може сприйняти його також і щодо себе. Більшість ситуацій порушення прав дитини, які залишаються без коментаря від Дмитра Карпачова, негативні висловлювання учасниць щодо дітей, стереотипи, які все ж таки потрапляють в ефір, також повинні отримувати пояснення. Наприклад, на врізках або рухомих рядках можна давати телефони гарячих ліній, положення зі статей українського законодавства, статистичні дані та наукові факти-спростування, які б сприяли зменшенню прийняття помилкових суджень у суспільстві.

Матеріальні цінності. Героїні постійно звертають увагу на матеріальний достаток одна одної: «Квартира була просто у найжахливішому стані. Я ніколи раніше не була у таких квартирах. Скрізь ці страшні старючі килими, які явно ніхто не здає у хімчистку» (4 с., 4 с., 4:55-5:12); «Я своїм собакам не дозволю гратися такими іграшками» (2 с., 35 с., 15:18-15:21); «Коли підійшли до нас бомжі, я подумала, що хочуть кошик із фруктами вкрасти... Виявилось, що це її сім’я» (1 с., 27 с., 7:58-8:13). На їхню думку, матеріальний достаток безпосередньо впливає на благополучне виховання дітей, отже, жінки з низьким достатком не заслуговують на звання супермами через неможливість забезпечити своїх дітей одягом, технікою тощо. Тавруючи батьків, героїні забувають, що виділяють дітей в окрему групу, ознаки якої не залежать від самих дітей.

Мізогінія. Окремо потрібно відзначити мізогінічний характер шоу. Зважаючи на те що всі учасниці – жінки й за правилами шоу вони мають давати коментарі щодо інших жінок, випуски перетворюються у вилив ненависті та неприйняття героїнями одна одної. Зрозуміло, що кожна з них має право на власну думку та її висловлення, але розважальний момент та сенсаційність виходять на перший план, створюючи загальний образ жінок як скандалісток, поганих, схиблених на чомусь (у шоу не надто важливо, на чому саме), які не доглядають за дітьми. Навіть героїні, які виграють, отримують зливу негативу, який нівелює їхні позитивні досягнення в очах у глядачів. Таким чином твориться ідея про загальний низький рівень досягнень жіноцтва в материнстві, кар’єрі, особистих захопленнях тощо. Неодноразово чуємо негатив щодо залежності жінки від чоловіка: «Який дохід у тебе був? – 10 тисяч. – Нормальна зарплата для жінки, якби у неї був ще мужик, який їй би ще трішечки підкидав» (4 с., 4 с., 26:18-26:30); жіночого призначення: «Дружина не має заробляти. Для цього потрібний чоловік. Навіщо він тоді взагалі існує у нашому житті? А дружина має займатися безпосередньо господарством» (1 с., 23 с., 3:13-3:22); «ненормативного» зовнішнього вигляду: «Вона була огидна, страшенно одягнена. Домашні розтягнуті непопрасовані бриджі з плямами, немите волосся, брудний макіяж. Я в шоці була, як можна настільки себе не любити» (2 с., 31 с., 4:30-4:47); обов’язків жінки: «Як у Жінки може бути такий срач?» (2 с., 31 с., 26:35-26:38); перекладання частини виховання та господарства на помічників: «Няня, коли вдома є мама, і вона нічим не зайнята? Ну, напевно, мама просто не хоче якісь материнські обов’язки виконувати» (4 с., 9 с., 35:18-35:27). Матеріали такого характеру також впливають на жінок і дівчаток-глядачок, нав’язуючи стереотипи та упередження.

Висновки та перспективи. Реаліті-шоу, які представлені на більшості українських каналів, стають із кожним роком все більш популярними та різносторонніми. Реаліті-шоу сімейного типу використовують скандальність, стереотипність, спрощення у творенні сюжетів, даючи глядачам відчуття причетності та вищості й таким чином охоплюючи якомога ширшу аудиторію.

Некритичний перегляд такого контенту може негативно вплинути як на дорослого, так і неповнолітнього глядача, адже закріплює дискримінаційні практики через їх використання на екрані та відсутність спростування більшості з них від експерта програми.

Аналіз 4 сезонів програми «Супермама» телеканалу СТБ на предмет дискримінаційних практик щодо дітей (розділення за ознаками статі, віку, матеріальних статків, зовнішнього вигляду тощо) показав, що українським виробникам реаліті-шоу потрібно ввести як превентивні заходи попередження дискримінації, так і заходи на етапі постпродакшену. Учасниці шоу до початку зйомок мали б проходити короткий лекторій щодо правильного спілкування з дітьми в умовах зйомки та надання коментарів, отримати детальні роз'яснення щодо наслідків участі їхніх дітей у проєкті. На рівні постпродакшену творці шоу повинні звернути увагу на додаткові способи виховної та просвітницької роботи: використання рухомих рядків та врізок із науковим спростуванням слів учасниць, номерами гарячих ліній, можливою відповідальністю перед законом тощо. Ефективним також може бути коректне використання монтажу, який би залишив за кадром особливо образливі для дітей або антинаукові висловлювання.

Стаття може бути використана для подальших досліджень дискримінаційних практик щодо дітей у реаліті-шоу та медіа загалом. Також наведені дані можуть слугувати для відслідковування динаміки роботи медіа в окресленому полі.

1. Жуков В. Культурні наслідки впливу «реаліті-шоу» на масову свідомість: формотворчий аспект. *Colloquium-Journal. Cultural Science*. 2020. № 6 (58). С. 12–21.
2. Грабарчук О. М. Реаліті-шоу: всередині зображення. *The Culturology Ideas*. 2018. № 14. С. 87–93.
3. Новикова А. А. Игры современного телевидения как социокультурный феномен. *Обсерватория культуры*. 2008. № 1. С. 41–47.
4. Левицкая А. Реалити-шоу как реклама образа жизни: медиаобразовательные аспекты. *Российский журнал истории, теории и практики медиапедагогике. Практика медиаобразования*. 2013. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/realiti-shou-kak-reklama-obrazazhizni-mediaobrazovatelnye-aspekty/viewer> (дата звернення: 11.11.2021).
5. Котляр С., Гаркуша Н. Тенденції та принципи впливу розважального контенту на українського глядача. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво*. 2019. Вип. 2 (1). С. 84–91.
6. Уразова С. Л. Реалити-шоу: особенности и принципы моделирования : монография. Москва : ФГОУ ДПО «ИПК работников ТВ и РВ», 2011. 240 с.
7. Детектор телерейтингов. Чия прем'єра вересня обійшла «Танці» та «Холостячку»? *Детектор медіа*. URL: <https://www.osce.org/files/f/documents/0/2/175056.pdf> (дата звернення: 09.11.2021).
8. Супермама. Про проєкт. СТБ. URL: <https://www.stb.ua/supermama/ua/> (дата звернення: 09.11.2021).
9. Сценарист реалити-шоу Мария Кузьменок: «Все, что происходит на экране, должно напоминать кардиограмму». *robota.ua*. URL: <https://thepoint.rabota.ua/stsenarist-realiti-shou-mariya-kuzmenok-vse-chto-proishodit-na-ekrane-dolzno-napominat-kardiogrammu/> (дата звернення: 11.11.2021).
10. Цивільний кодекс України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text> (дата звернення: 13.11.2021).
11. Дмитро Карпачов. СТБ. URL: <https://www.stb.ua/ua/host/dmitrij-karpachev/> (дата звернення: 12.11.2021).
12. Дмитрий Карпачев. *Блог Дмитрия Карпачева*. URL: https://blog.karpachoff.com/about?_ga=2.176357479.370911001.1636572439-1084335894.1636572439# (дата звернення: 12.11.2021).
13. Стаття 126-1. Домашнє насильство. Кримінальний кодекс України. URL: <https://kku.com.ua/st-126-1> (дата звернення: 13.11.2021).
14. Діти в медіа: як висвітлювати й дотримуватися правил. Спеціальний звіт. Київ : ГО «Телекритика», 2016. 48 с.

15. Одинокaя мама Алена не может справиться с сыном – Супермама 2020 – Выпуск 17. Youtube. URL: <https://youtu.be/FQ3iJ1arpRs> (дата звернення: 08.11.2021).

16. Лакшери жизнь Алены Лоран – заслуга темных сил – Супермама 2020 – Выпуск 26. Youtube. URL: <https://youtu.be/XtJRN8VDpRE> (дата звернення: 08.11.2021).

17. Инста-мама Настя завела ребенка для селфи? – Супермама 2020 – Выпуск 1. Youtube. URL: <https://youtu.be/dC6Sjy8WX5A> (дата звернення: 08.11.2021).

1. Zhukov, V. (2020), «Cultural consequences of the influence of «reality show» on the mass consciousness: the formative aspect», *Colloquium-Journal. Cultural Science*, no. 6 (58), pp. 12–21.

2. Hrabarchuk, O.M. (2018), «Reality show: inside the image», *The Culturology Ideas*, no. 14, pp. 87–93.

3. Novytkova, A.A. (2008), «Games of modern television as a socio-cultural phenomenon», *Observatoryya Kultury [Observatory of Culture]*, no. 1, pp. 41–47.

4. Levyskaya, A. (2013), «Reality shows as lifestyle advertising: media educational aspects», *Rosyyskiy Zhurnal Istorii, Teorii y Praktyky Medyapedahohyky. Praktyka Mediaobrazovaniya [Russian Journal of History, Theory and Practice of Media Pedagogy. The Practice of Media Education]*, no. 4, available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/realiti-shou-kak-reklama-obraza-zhizni-mediaobrazovatelnye-aspekty/viewer> (accessed 11 November 2021).

5. Kotlyar, S. & Harkusha, N. (2019), «Trends and principles of influence of entertaining content on the Ukrainian spectator», *Visnyk Kyivskoho Natsionalnoho Universytetu Kultury i Mystetstva. Seriya: Audiovizualne Mystetstvo i Vyrobnytstvo [Bulletin of the Kyiv National University of Culture and Arts. Series: Audiovisual Art and Production]*, iss. 2 (1), pp. 84–91.

6. Urazova, S.L. (2011), *Reality Shows: Features and Principles of Modeling*, FHOU DPO «IPk robotnikow TV i RV, Moscow, 240 p.

7. Detektor media, «Whose premiere of «Dancing» and «The Bachelor» in September?», available at: <https://www.osce.org/files/f/documents/0/2/175056.pdf> (accessed 09 November 2021).

8. STB, «Supermama. About the project», available at: <https://www.stb.ua/supermama/ua/> (accessed 09 November 2021).

9. robota.ua, «Reality show scriptwriter Maria Kuzmenok: «Everything that happens on the screen should resemble a cardiogram», available at: <https://thepoint.rabota.ua/stsenarist-realiti-shou-mariya-kuzmenok-vse-chto-proishodit-na-ekrane-dolzhno-napominat-kardiogrammu/> (accessed 11 November 2021).

10. Civil Code of Ukraine, available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text> (accessed 13 November 2021).

11. STB, «Dmytro Karpachov», available at: <https://www.stb.ua/ua/host/dmitrij-karpachev/> (accessed 12 November 2021).

12. Bloh Dmytryya Karpacheva, «Dmytryy Karpachev», available at: https://blog.karpachoff.com/about?_ga=2.176357479.370911001.1636572439-1084335894.1636572439# (accessed 12 November 2021).

13. Article 126-1. Domestic Violence. Criminal Codex of Ukraine, available at: <https://kku.com.ua/st-126-1> (accessed 13 November 2021).

14. HO «Telekrytyka» (2016), *Children in the Media: How to Cover and Follow the Rules. Special Report*, Kyiv, 48 p.

15. Youtube (2020), «Single mom Alena can't handle her son – Supermama 2020 – Issue 17», available at: <https://youtu.be/FQ3iJ1arpRs> (accessed 08 November 2021).

16. Youtube (2020), «The luxury life of Alena Laurent - the merit of the dark forces – Supermama 2020 – Issue 26», available at: <https://youtu.be/XtJRN8VDpRE> (accessed 08 November 2021).

17. Youtube (2020), «Insta mom Nastya got a baby for a selfie? – Supermama 2020 – Issue 1», available at: <https://youtu.be/dC6Sjy8WX5A> (accessed 08 November 2021).

UDC 316.775

UKRAINIAN REALITY SHOWS AS A TOOL OF DISCRIMINATION (ON THE EXAMPLE OF THE PROGRAM «SUPERMAMA»)

Zinenko Oleksandra, PhD student

Ukrainian Academy of Printing, 19, Pid Holoskom st., Lviv, 79020, Ukraine, e-mail: markrashbel@gmail.com.

ORCID – <https://orcid.org/0000-0002-4071-0440>

Introduction. Children's rights need special attention, as they cannot make their own decisions and need the protection and care of their parents. At the same time, parents can take advantage of their children. This also applies to the participation of children in reality shows. It is the responsibility of both parents and the film crew to comply with the legal framework of Ukraine regarding children's participation in media projects, providing comfortable physical and psychological conditions for filming, caring for the child's psychological state during filming and after the show.

Purpose and relevance. The reality show «Supermama» which involves not only adult protagonists but also their children is selected for analysis. The participation of minors in the program can lead to violations of their rights and discrimination, as well as the establishment of stereotypes in society about the treatment of children. Currently, research on discrimination against children in the media is just beginning in Ukraine, and research on discrimination in reality shows has not yet been conducted. Based on the analysis of 4 seasons of reality shows, the article provides recommendations for TV companies to work with children in the process of creating a reality show.

The research methodology. The research used methods of analysis and synthesis of empirical data, content analysis, abstraction to identify discriminatory practices in the plots of the program, deductive method for summarizing.

Results. The study analysed the discriminatory practices of the «Supermama» program for participating children and the impact on child viewers. It has been established that program producers and main participants repeatedly violate the rights of minors (negative coverage of their lives, negative comments on children and the upbringing process in general in the program, misogyny, violations of the law on media work with children, etc.) and inflict destructive influence on child viewers. transmitting and perpetuating stereotypes and regulating discrimination on various grounds.

Conclusions. Recommendations for working with children in the filming process and the post-production phase were made. The article can be a basis for researching discriminatory practices against children in reality shows and the media in general. The findings can also be used to establish the dynamics of overcoming discrimination against children in the Ukrainian media.

Key words: *journalism, reality show, discrimination, children's rights.*

Стаття надійшла до редакції 11.02.2022.

УДК: 070:004.738.5-028.26(477)

ПОДКАСТИ В СИСТЕМІ УКРАЇНСЬКИХ ІНТЕРНЕТ-МЕДІА

ГАВРИЛЮК Інна,

канд. наук із соц. комунік., доц.,

Сумський державний університет, вул. Римського-Корсакова, 2, м. Суми, Україна, 40007, e-mail: i.gavriluk@journ.sumdu.edu.ua.

У статті розглядаються подкасти як складова контенту українських інтернет-медіа. Визначається, що цей формат продукує значна група онлайн-ЗМІ. З'ясовано, що найбільшу кількість з-поміж них становлять ті, що є антиподами так званим мейнстримним (традиційним) ЗМІ. Це медіа, що сповідують так звану «повільну журналістику». Прикметно, що подкасти здебільшого представлені в нішевих ЗМІ. Тематичний діапазон подкастів залежить від типу ЗМІ – чи це медіа для широких аудиторних груп, чи нішеві медіа. Жанровий діапазон подкастів в інтернет-медіа обмежений – подкастери найактивніше записують програми в жанрах бесіди-монолога, діалога та інтерв'ю.

Ключові слова: подкаст, онлайн-медіа/інтернет-медіа, тематичний діапазон, жанровий діапазон.

PODCASTS IN THE SYSTEM OF UKRAINIAN INTERNET-MEDIA

The article analyzes podcasts as a component of Ukrainian Internet-media content. It is determined that this format is produced by a significant group of online media. It was found that the largest number of them are those who are antipodes of the so-called mainstream (traditional) media. These are the media that profess the so-called “slow journalism”. It is noteworthy that podcasts are mostly presented in niche media. The thematic range of podcasts depends on the type of media – whether it is media for broad audiences or niche media. The genre range of podcasts in Internet-media is limited – podcasters are the most active in recording programs in the genres of monologue, dialogue and interview.

Key words: podcast, online media / Internet-media, thematic range, genre range.

Вступ. Одним із форматів, який достатньо активно розвивається в українському медійному просторі, є подкаст (*під подкастом тут і надалі маємо на увазі аудіоподкасти – прим. наша*). Наразі не можна говорити про сформованість ринку подкастів, він поки що перебуває на стадії розбудови [6]. Це зумовлено тим, що вищезазначений формат є відносно новим для українського медіапростору. Однак певні тенденції у розвитку подкастів уже можемо спостерігати. До таких, зокрема, належить використання подкастів тими інтернет-медіа, для яких аудіоконтент апріорі не є іманентним елементом, їхню основу становлять текстові матеріали. Подкасти проникли навіть у ту медійну частину, де вони, по суті, є чужорідним «тілом». Усе більше інтернет-медіа долучаються до продукування аудіоконтенту. Цей процес стає трендом. І про такі медіа потрібно говорити, розглядати подкасти на їхніх платформах як продукт, що дозволяє їм ставати ближчими, зрозумілишими для реципієнтів, змінити традиційний підхід до медіаспоживання. Власне на цьому базується актуальність дослідження тенденцій розвитку подкастів у системі інтернет-медіа.

Українські медіадослідники намагаються досягнути ті чи інші процеси, пов'язані з подкастами. Це й дослідження особливостей, якості, типології, жанрів, ринку, тематичного діапазону, різновидів, розміщення на конкретних медіаплощадках тощо. Вищезазначені складові представлені в розвідках І. Гаврилук та Д. Писанки [1], Т. Гиріної [4], О. Дмитровського [5], М. Каратаєвої [7], С. Коваль [8], Ю. Любченко [9], П. Мірошниченка [11], С. Рибак [13], Н. Санаєвої та О. Зборовської [14] та інших.

© Гаврилук І., 2021

Проте подкастам, що є складовою онлайн-медіа, не приділяється належної уваги, незважаючи на достатньо активне використання їх як одного з провідних медіаформатів.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що вперше системно досліджено представленість і тенденції розвитку подкастів у системі українських інтернет-ЗМІ.

Об'єкт – подкасти, що представлені в системі інтернет-медіа.

Предмет – тенденції розвитку подкастів як складових інтернет-ЗМІ.

Мета статті – з'ясувати тенденції розвитку, тематичний діапазон та жанрові різновиди подкастів, представлених в українських інтернет-медіа.

Досягнення поставленої мети вимагає виконання таких *завдань*: з'ясувати, в яких типах медіа представлені подкасти; визначити жанрові особливості й тематичний діапазон таких подкастів.

Методи дослідження. Під час дослідження використані: метод класифікації, що дозволив чітко виділити ті групи інтернет-ЗМІ, в яких найширше представлені подкасти; контент-аналізу, за допомогою якого з'ясовано тематичний діапазон подкастів, представлених в інтернет-медіа; аналізу та систематизації, що дав можливість визначити жанрові пріоритети подкастів у досліджуваній групі медіа. Для отримання результатів переглянута значна кількість українських онлайн-медіа. Також укладена картотека, де зазначалося медіа, його різновид, представлені на або вироблені ним подкасти, кількість епізодів, жанри, тематика. Обрані методи дозволили з'ясувати загальні особливості розвитку подкастів в українському сегменті інтернет-ЗМІ.

Результати й обговорення. «Подкаст – (англ. iPod+broadcasting) спосіб публікації медіа-потоків, зазвичай у форматі MP3. Технологічно ґрунтується на базі формату RSS/Atom. Технологія подкастингу дозволяє будь-кому записувати свої власні аудіо (відео) передачі і публікувати їх у Всесвітній Мережі» [12, с. 136].

Власне, технологія публікації подкастів зумовлює їхнє медійне розмаїття. На сьогодні вони представлені на різноманітних платформах, сервісах тощо. Їхнім виробництвом займаються професіонали й аматори.

Окрему нішу з-поміж подкастів, виробництвом та розміщенням яких займаються медійники, посідають подкасти, розміщені в інтернет-медіа. Як зазначає В. Галудзіна-Горобець, «нині всі мас-медіа чітко можна розділити на такі дві категорії, як власне інтернет-ЗМІ й онлайніві версії вже знайомих «традиційних» ЗМІ» [3, с. 210]. Проте окрему групу на сьогодні становлять і так звані гібридні медіа.

Аналіз українських інтернет-видань засвідчив, що подкасти продукує достатньо велика кількість інтернет-медіа. Це, наприклад, «NV.UA», «The Village Україна», «The Ukrainians», «Грати», «Заборона», «Локальна історія», «Українська правда», «Vertigo», «Liga.net», «Куншт», «VoxUkraine» (проект «VoxCheck»), «Детектор медіа», «Вперше», «Мінфін», «Укрінформ». Як бачимо, список доволі широкий, і це вважаючи на те, що подкасти не є їх іманентним форматом.

Прикметно, що з-поміж зазначених медіа не представлені онлайніві версії «традиційних» ЗМІ. Одне з видань належить до групи гібридних – це сайт суспільно-політичного новинного видання «NV.UA», який публікує переважно власні матеріали, а також републікує та адаптує під власні потреби матеріали журналу «НВ» та «Радіо НВ». Усі інші з перерахованих – це власне інтернет-ЗМІ.

Найбільшу кількість з аналізованих медіа становлять ті, що є антиподами так званим мейнстримним (традиційним). Вони сповідують цінності «повільної журналістики» (slow-journalism) – тобто журналістики, яка «керується принципом “якість важливіша за швидкість” і є протилежною до новинної журналістики» [10, с. 351].

До групи традиційних онлайн-медіа, де представлені подкасти, належать «Українська правда», «Liga.net», «Мінфін», «Укрінформ», «NV.UA». Указана група є незначною.

Умовно за типом контенту її також можна поділити на дві типологічні підгрупи – медіа для широкої аудиторії та нішеві. За основу взято класифікацію бізнес-моделі медіа відповідно до їхнього контенту, автори якої пропонують виділяти медіа для широкої аудиторії, нішеві тематичні (фінансові, аграрні та ін.), локальні для мешканців конкретного міста, області, регіону [3, с. 24].

Більшість становлять медіа для широкої аудиторії. Це «Українська правда» – суспільно-політичне інтернет-медіа, «Liga.net» – новинний портал, основу якого становлять матеріали ділової та суспільно-політичної тематики, сайт «NV.UA» та інформаційне агентство «Укрінформ». Показовим фактом трендовості подкастів є їх продукування навіть інформаційними агентствами.

До нішевих належить медіапортал «Мінфін», що розкриває питання, які стосуються фінансової сфери та інвестицій.

На відміну від групи традиційних, медіа, в основі концепції яких закладений принцип «повільної журналістики», становлять кількісно більшу групу.

Зазначимо, що подкасти в ній представлені в усіх групах ЗМІ – і для широкої аудиторії, і нішевих, і локальних.

До медіа, що призначені для широких аудиторних груп, належать «The Village Україна», «The Ukrainians», «Заборона». Наприклад, у фокусі «The Village Україна» – культурне й громадське життя м. Київ. Як зазначено на сайті, «наша мета – виробляти контент, який допомагатиме покращувати життя у місті» (<https://www.the-village.com.ua/pages/about>). Контент онлайн-журналу «The Ukrainians» стосується суспільно важливих тем. Основна цільова аудиторія – проактивна українська молодь. У центрі уваги інтернет-видання «Заборона» – важливі суспільні та культурні питання. «Ми розповідаємо про суспільні виклики, свободи і кордони безпеки, про людей, які відстоюють базові права і змінюють уявлення про те, як може бути влаштований світ. Ми говоримо про те, про що інші мовчать», – зазначено на сайті (<https://zaborona.com/pro-redakciyu/>).

Цікаво, що нішеві онлайн-ЗМІ, на відміну від медіа для широких аудиторних груп, активніше зосереджують увагу на продукуванні подкастів. До таких належать, наприклад, «Грати», «Куншт», «Локальна історія», «VoxUkraine», «Вперше», «Детектор медіа», «Ain.ua», «Vertigo». Так, медіапроект «Грати» порушує широке коло правових питань. «Куншт» продукує науково-популярний контент. Подкаст представлений і в контенті інтернет-порталу «VoxUkraine» (у межах проекту «VoxCheck»). Медіапроект «Вперше» присвячений продукуванню просвітницьких матеріалів на теми сексуальної освіти. Контент «Детектор медіа» стосується медіасфери. «Локальна історія» – це науково-популярне видання про історію. «Vertigo» продукує контент, присвячений таким темам, як кіно, серіали та комікси. «Ain.ua» – інтернет-журнал про IT-сферу, стартапи, технології та підприємництво.

Одна з особливостей подкастів, розміщених у аналізованих медіа, – усі вони виробляються безпосередньо цими виданнями. Виняток становить сайт «NV.UA». Презентовані на його платформі подкасти – республікація із «Радіо НВ» або ж зі сторонніх медіаресурсів: «Українська правда», «Куншт», «Детектор медіа», «hromadske», «Суспільне подкасти», різноманітних організацій – Асоціації Креативних Індустрій України, Центру спільних дій, ПОЛІТклубу УКУ, PeopleForce, Києво-Могилянської Бізнес-Школи, окремих авторів – Олега Новікова й Тараса Чмута («Право на поплаву»), Едуарда Коваленка («Пара з уст»), Влада Ноздрачова («Wlad Nozdrachev»), Івана Горовського («Засновники») та ін. Загалом на платформі «NV.UA» до початку повномасштабного вторгнення РФ на територію України було представлено 255 подкаст-проектів. Із початком війни платформа поповнюється новими подкастами, тематика яких тісно пов'язана з воєнними діями росії проти нашої держави.

У групі локальних нішевих видань, на платформах яких представлені подкасти, у процесі дослідження зафіксовано лише одне видання – «Накипіло».

Тематичний діапазон, пропонований інтернет-медіа в подкастах, доволі широкий. Особливо це стосується видань, розрахованих на широкі аудиторні групи.

Тематика подкастів сайту «NV.UA» – суспільно-політичне життя, політика, економіка, психологія, суспільство, подорожі, освіта, культура, історія, література, музика, наука, технології, креативні індустрії, медіаосвіта, здоров'я, діти, їжа, мода, спорт.

«The Village Україна» пропонує слухачам такі теми, як психологія – «Простими словами», література, кіно, мистецтво – «Станція 451», «Minculpryvit», здоров'я – «Здоровий подкаст», секс – «Сексуальний подкаст».

Контент видання «The Ukrainians» представлений такими темами: суспільно-політичне життя – «Правила гри», психологія – «Робота на здоров'я», правознавство, судочинство – «Не та людина», музика – «Музика з історіями», креативні індустрії – «Маю ідею», екологія – «Дім», суспільство – «Іскра» (український скаути), «Номо codeus» (українці, які працюють у найкрутіших технологічних компаніях світу), «Репортери» (історії про реальне життя), «Роби добре» (історії волонтерів), «Точка повернення» (досвід волонтерів, ветеранів російсько-української війни, які стали успішними й змінюють себе та країну), права людини (соціально-вразливі групи) – «Спільні знаменники», історія – «Як ми кохалися».

У подкастах «Заборони» порушується соціальна проблематика – «Зі мною це не станеться», «Иди и слушай». Напередодні вторгнення РФ в Україну медіа започаткувало подкаст «Тривожні питання». Його тематика – суспільно-політичне життя.

«Українська правда» порушує такі теми: історія – «Українські 90-ті», «Євродонбас: Німецька спадщина», «#укрдерждвогубуд», суспільно-політичне життя – «Клятві питання», «Ок і що?», «Україна після карантину», психологія – «Я не встигаю!», здоров'я – «Температура – нормальна!», економіка – «У тіні», кібербезпека – «Онлайн[за]хист», медіаменеджмент – «Медіабіль!», кіно/телеіндустрія – «До попкорну з Анною Паленчук», література – «Ранкова доза», культура – «Культура всего», медіаосвіта – «Minddetox Essays». Різні теми порушуються в подкасті «Життя бентежне».

Наразі інтернет-медіа «Liga.net» пропонує слухачам лише один подкаст – «Перші Люди» на суспільну тематику.

На сайті «Укрінформ» представлено подкаст «Музичні історії». Розміщено й кілька окремих подкастів, що стосуються культурно-мистецького життя України.

Якщо говорити про нішеві медіа, то контент їх подкастів відповідає тематичному спрямуванню ЗМІ.

Видання «Грати» наразі продукує два проекти – «Колючі Ріжучі» та «Сирена». У фокусі подкасту «Колючі Ріжучі» – тема правосуддя, яку автори розкривають крізь призму історій окремих людей. У розпал воєнних дій, які розпочала РФ проти України, редакція випустила новий проект – «Сирена». У ньому йдеться про життя українців під час війни, тобто продукується суспільно-політична тематика.

Інтернет-медіа «Локальна історія» пропонує слухачам подкасти «Давні міста», «Пісні війн та революцій», «Їли колись», «Українські історичні пісні про Різдво», «Норовисті пройдисвіти», «Без броду», «Туди-сюди», «У пошуках Ярослава Осмомисла», «Спогади» тощо. Усі вони стосуються історичного минулого наших предків.

Видання «Vertigo» пропонує слухачам два проекти – «Щотижневик Vertigo» та «Ігровий вісник». Контент першого стосується новинок кіно, серіалів, другий присвячений індустрії відеоігор.

Широкий тематичний спектр подкастів представлений у виданні «Куншт»: інформаційна гігієна (медіаграмотність) – «Пост правди» (2 сезони), здоров'я – «МаміяПандемія», психологія – «Головний подкаст», шгучний інтелект – «Проект інтелект» (2 сезони), магічне мислення – «До ворожки не ходи», наука (проблемні питання) – «Буде тобі наука», жінки в науці – «Жіноча справа» та ін. Інформація, представлена в подкастах «Куншту», подана в науково-популярному форматі.

Проект «VoxCheck», що є складовою інтернет-порталу «VoxUkraine», пропонує подкаст «Переможеньки» – про перемоги України у війні, яку розв’язала проти нашої держави рф.

«Секс как есть» – подкаст інтернет-видання «Вперше». Матеріали подкасту присвячені сексуальній освіті підлітків. Наразі цей подкаст-проект завершений.

ІТ-сфері, новим передовим технологіям, стартапам присвячений подкаст «Ain.ua Daily», який виробляє команда інтернет-журналу «Ain.ua».

Тематика подкасту «Прямо по курсу», що належить онлайн-медіа «Мінфін», розкриває питання зі сфери економіки (фінансові новини).

Запустило подкаст й онлайн-видання «Детектор медіа» – «Русській фейк, іді на***!». Його поява пов’язана з початком війни, яку розпочала рф проти України. Тема подкасту – медіаграмотність (розвінчання російських фейків).

Що стосується жанрів, у яких представлені подкасти, тут спостерігаємо певну тенденцію – абсолютну перевагу деяких із них.

Найбільшу кількість становить бесіда-монолог (наприклад, «Правила гри», «Як ми кохалися», «Музика з історіями», «Маю ідею» («The Ukrainians»), «Давні міста», «Пісні війн та революцій», «Українські історичні пісні», «Норовисті пройдисвіти», «У пошуках Ярослава Осмомисла» («Локальна історія»), «Життя бентежне», «Медіабіль!» («Українська правда»), «Станція 451» («The Village»), «Жіноча справа» («Куншт»), «Музика вихідного дня» («Укрінформ») тощо). Головна роль у таких подкастах покладається на автора-співрозмовника, його індивідуальність, досвід, ерудицію тощо. Саме такі форми дозволяють слухачеві «говорити» з автором.

Активно використовують у подкастах автори й такий формат, як бесіда-діалог («Тривожні питання» («Заборона»), «Роби добре», «Робота на здоров’я» («The Ukrainians»), «Щотижневик Vertigo», «Ігровий вісник» («Vertigo»), «Кляті питання», «Я не встигаю!» («Українська правда»), «Простими словами», «Minculpryvit», «Здоровий подкаст», «Сексуальний подкаст» («The Village»), «Пост правди», «Проект інтелект» («Куншт»)). Здебільшого участь у таких програмах беруть два автори, рідше – автор та запрошений гість. Бесіди-діалоги дають можливість слухачеві також долучитися до розмови, щоправда, у такому випадку він є пасивним співрозмовником.

Популярний у розглядуваних подкастах і жанр інтерв’ю («Точка повернення», «Спільні знаменники» («The Ukrainians»), «Їли колись», «Без броду», «Туди-Сюди» («Локальна історія»), «Перші Люди» («Liga.net»), «Температура – нормальна!», «Онлайн[за]хист», «Ок і що?», «До попкорну з Анною Паленчук», «Культура всего», «Україна після карантину» («Українська правда»), «Головний подкаст» («Куншт») та ін.).

Актуалізують журналісти й такий жанр, як репортаж: «Колючі Ріжучі», «Сирена» («Грати»), «Репортери» («The Ukrainians»).

Прикметно, що долучаються медійники й до створення документальних аудіо-серіалів («Зі мною це не станеться», «Иди и слушай» («Заборона»), «Не та людина» («The Ukrainians»), «Євродонбас: Німецька спадщина» («Українська правда»), портретних нарисів («Іскра», «Homo codeus» («The Ukrainians»)).

Поодинокі представлені й інші жанри. Наприклад, огляд – «Прямо по курсу» («Мінфін»), коментар – «Мама мія, Пандемія!» тощо.

Широкий жанровий пласт представлений на подкаст-платформі сайту «NV.UA». Це зумовлено тим, що на ньому розміщені подкасти з різних інформаційних площадок, зокрема радіо «НВ». Останні вирізняються тим, що в них представлений широкий пласт інформаційної та аналітичної радіожурналістики. Це й інтерв’ю, радіобесіди-діалоги й монологи, дискусії, радіошоу, радіокоментарі.

Як бачимо, у подкастах, що розміщені в інтернет-медіа, представлений вузький спектр жанрів та форматів: бесіда-монолог, бесіда-діалог, інтерв’ю. Значну увагу ав-

тори подкастів звертають і на такі жанри, як репортаж, аудіосеріал, нарис, тобто вони актуалізують ті жанри, які мало представлені в традиційних медіа, і потребують копіткої роботи журналіста.

Висновки та перспективи. Усе більше онлайн-медіа звертають увагу на подкасти як той продукт, що дозволяє залучити аудиторію, бути креативнішими, ближчими, відкритішими до споживачів інформації. Список інтернет-ЗМІ, що продукують подкасти, як і самих подкастів, доволі широкий.

Подкасти представлені як у традиційних інтернет-ЗМІ, так і тих, що є їхніми антитепами (це медіа, що сповідують цінності так званої «повільної журналістики» (slow-journalism), де акцент зроблений на якісних матеріалах). Причому ширше представлені подкасти саме в останній групі.

Прикметно, що в групі мейнстримних онлайн-медіа, які продукують подкасти, найбільшу кількість становлять ті, що розраховані на широкі читачькі групи. Найменшу – нішеві. Не вдалося зафіксувати в цій групі локальні інтернет-ЗМІ. Інакша ситуація спостерігається в групі онлайн-медіа, що сповідують принципи «повільної журналістики». Найбільшу групу ЗМІ, де представлені подкасти, становлять нішеві, меншу – для широкої аудиторії, абсолютно мінімально – локальні.

Майже всі онлайн-медіа є прямими виробниками своїх подкастів.

Тематичний діапазон подкастів в інтернет-медіа достатньо розмаїтий. Він залежить від типу ЗМІ. Найширший тематичний пласт представлено в онлайн-медіа, що розраховані на широкі аудиторні групи. Нішеві видання орієнтовані на конкретні теми, що залежить від їхнього спрямування.

Потенціал жанрів та форматів подкастів в інтернет-медіа вузький. Переважають бесіди-монологи, бесіди-діалоги та інтерв'ю. Окрім того, активно використовують подкастери для створення своїх програм такі жанри, як репортаж, документальний серіал, нарис. Саме вони свідчать про авангардність цих ЗМІ.

Подкасти стають дедалі затребуваними в медійній сфері, тож перспективним вважаємо дослідження тенденцій розвитку вищезазначеного формату на різних медійних платформах.

1. Гаврилук 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.

2. Галудзіна-Горобець В. І. Електронні медіа: типологічний аспект. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2021. Т. 32 (71). № 2. С. 209–213.

3. Гарус А., Яніцький А. Бізнес-моделі медіа на прикладі українських онлайн-видань суспільно-політичної та економічної тематики. К. : Центр вдосконалення економічної журналістики при Київській школі економіки, 2019. 32 с. URL: https://voxukraine.org/wp-content/uploads/2019/12/СЕЕJ_policy-brief-example-1.pdf.

4. Гиріна Т. Аудіоподкастинг як новітня форма поглиблення історичних знань України. *Образ*. 2017. Вип. 3 (27). С. 134–140.

5. Дмитровський О. Типологія українських подкастів – найважливішого сегмента інтернет-радіо. *Теле- та радіожурналістика*. 2015. Вип. 14. С. 149–154.

6. Дубенська О. Послухай мене. Як розвивається ринок подкастів в Україні та світі. URL: <https://adsider.com/ua/poslukhay-mene-yak-rozvyvaietsia-rynok-podkativ-v-ukraini-ta-sviti/>.

7. Каратаєва М. В. Подкаст як новий інструмент віртуальної комунікації всесвітньовідомих брендів. *Грааль науки*. 2021. № 10. С. 353–359.

8. Коваль С. Аудіальний контент користувачів. *Теле- та радіожурналістика*. 2017. Вип. 16. С. 178–183.

9. Любченко Ю. В. Ринок подкастів в Україні: основні тенденції. *Соціальні комунікації: стратегічні взаємодія та взаємовплив* : Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної

конференції / відповід. ред. В. В. Костюк, відповід. секретарі В. А. Ковпак, А. О. Шевченко]. Запоріжжя : ЗНУ, факультет журналістики, 2021. 179 с.

10. Мисловський І. В., Мишкіна О. Ю. Довгі та короткі форми медіатекстів у онлайн-ових ЗМІ: вибір українського читача. *Молодий вчений*. 2017. № 8. С. 350–354.

11. Мірошніченко П. Подкаст як тренд радіожурналістики. *Суспільство і особистість у сучасному комунікаційному дискурсі* : Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції. м. Запоріжжя. II Всеукраїнська науково-практична конференція / В. Л. Погребна, В. М. Попович, Н. В. Островська, О. О. Турба та ін. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2021. С. 110–112.

12. Підручник з крос-медіа. Schiller Publishing Youse: Bonn / Germany – Sibiu / Romania : Sibiu, Strada Mitropoliei, 2015. 140 с.

13. Рыбак С. С. Аналіз проблеми якості сучасних подкастів. *Засоби масової інформації та комунікації: історія, сьогодення, перспективи розвитку* : Матеріали міжнародної науково-практичної конференції, Буча, березень 2019 р. К. : Міленіум, 2019. С. 55–57.

14. Санакоєва Н., Зборовська О. Подкастинг як вид новітніх медіа. *Діалог: медіа-студії*. 2010. № 10. С. 88–95.

1. Gavrylyuk, I., Pysanka, D. (2021), «Audio podcasts on media platforms ZVO: specifics, development trends», in Zhylenko, I.R. (Eds.), *Journalism education in Ukraine: world professional standards, Proceedings of the seventeenth All-Ukrainian scientific-practical conference*, Sumy State University, Sumy, 20–21 May 2021, Sumy, pp. 54–57.

2. Galudzina-Gorobecz, V.I. (2021), «Electronic media: typological aspect», *Vcheni Zapysky Tavrijskogo Nacionalnogo Universytetu imeni V. I. Vernadskogo. Seriya: Filologiya. Zhurnalistyka [Scientific Notes of Tavriya National University Named after V. I / Vernadsky. Series: Philology. Journalism]*, Vol. 32 (71), no. 2, pp. 209–213.

3. Garus, A., Yaniczkyj, A. (2019), *Media Business Models on the Example of Ukrainian Online Publications on Socio-political and Economic Issues: a Textbook*, Centr vdoskonalennya ekonomichnoyi zhurnalistyky pry Kyivskij shkoli ekonomiky, Kyiv 32 p., available at: https://voxukraine.org/wp-content/uploads/2019/12/CEEJ_policy-brief-example-1.pdf.

4. Gyrina, T. (2017), «Audio podcasting as the latest form of deepening the historical knowledge of Ukraine», *Obraz [Image]*, Iss. 3 (27), pp. 134–140.

5. Dmytrovskij, O. (2015), «Typology of Ukrainian podcasts – the most important segment of Internet radio», *Tele- ta radiozhurnalistyka [TV and radio journalism]*, Iss. 14, pp. 149–154.

6. Dubenska, O. «Listen to me. How the podcast market is developing in Ukraine and the world», available at: <https://adsider.com/ua/poslukhay-mene-yak-rozvyvaietsia-rynok-podkativ-v-ukraini-ta-sviti/>.

7. Karatayeva, M.V. (2021), «Podcast as a new tool for virtual communication of world-famous brands», *Graal nauky [The Grail of Science]*, no. 10, pp. 353–359.

8. Koval, S. (2017), «Audio content of users», *Tele- ta radiozhurnalistyka [TV and radio journalism]*, Iss. 16, pp. 178–183.

9. Lyubchenko, Yu.V. (2021), «Podcast market in Ukraine: main trends», in Kostyuk, V.V. (Eds.), *Social Communications: Strategic Interaction and Interaction: Proceedings of the II All-Ukrainian Scientific and Practical Conference*, ZNU, Zaporizhzhia, 179 p.

10. Myslovskij, I.V. & Myshkina, O.Yu. (2017), «Long and short forms of media texts in online media: the choice of the Ukrainian reader», *Molodyj vchenyj [Young scientist]*, no. 8, pp. 350–354.

11. Miroshnychenko, P. (2021), «Podcast as a trend of radio journalism», in Pogrebna, V. L. (Eds.), *Society and the individual in modern communication discourse: Proceedings of the III All-Ukrainian scientific-practical conference*, NU «Zaporizka politexnika», Zaporizhzhia, pp. 110–112.

12. Kreczu, I. (Eds) (2015), *A Textbook on Cross-media: a Textbook*, Schiller Publishing House, Bonn / Germany – Sibiu / Romania, 140 p.

13. Rybak, S. S. (2019), «Analysis of the problem of quality of modern podcasts», *Mass media and communication: history, present, development prospects: Proceedings of the international scientific-practical conference*, Bucha, March, Milenium, Kyiv, pp. 55–57.

14. Sanakoyeva, N. & Zborovska, O. (2010), «Podcasting as a kind of new media», *Dialog: media-studiji [Dialogue: media studios]*, no. 10, pp. 88–95.

UDC: 070:004.738.5-028.26(477)

PODCASTS IN THE SYSTEM OF UKRAINIAN INTERNET-MEDIA

Havryliuk Inna, PhD (Social Communications),

Sumy State University, 2, Rymsky-Korsakov St., Sumy, 40007, Ukraine, e-mail: i.gavriluk@journ.sumdu.edu.ua.

ORCID – <https://orcid.org/0000-0001-7454-3540>

Introduction. More and more Internet-media are joining podcasts. This process is becoming a trend. We need to talk about such media, consider podcasts on their platforms as a product that allows these media to become closer, more understandable to their recipients, to change the traditional approach to media consumption.

Relevance of the study. Research on the development of podcasts in the online media system is relevant because it gives an opportunity to understand how they are represented in the Internet-media, which media produce them most actively, what genres and topics podcasts offer their listeners.

Methodology. The following methods were used in the study: classification – allowed to clearly identify those groups of online media in which podcasts are presented; content analysis – the thematic range of podcasts is clarified; analysis and systematization – made it possible to determine the genre priorities of podcasts in the studied media group.

Results. The list of Internet-media producing podcasts, as well as the podcasts themselves, is quite wide. Almost all online media are direct producers of their podcasts. Podcasts are presented in both traditional online media and media that profess the values of so-called “slow journalism”. And podcasts are more widely represented in the last group. It is noteworthy that podcasts are mostly presented in niche media. The thematic range of podcasts depends on the type of media. The widest thematic layer is presented in online media, designed for a wide audience. Niche publications are focused on specific topics, which depends on their direction. The genre potential of podcasts in online media is narrow. Monologues, dialogues and interviews predominate. Use podcasters, reports, documentaries, essays. They testify to the avant-garde of these media.

Conclusions. Podcasts are becoming popular in the media field, according to our research. Therefore, we consider it promising to consider the development trends of the above format on various media platforms.

Key words: *podcast, online media / Internet-media, thematic range, genre range.*

Стаття надійшла до редакції 02.03.2022.

УДК: 007 : 050.316.776.22-23«1943-1960»

КОНЦЕПЦІЯ РАДЯНСЬКОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ В КОНТЕКСТІ ІДЕОЛОГІЗАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА: АНАЛІЗ ЗМІ

ПОЧАПСЬКА Оксана,

канд. наук із соц. комунік., доц.,

Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка, вул. Огієнка, 61, м. Кам'янець-Подільський, Хмельницька обл., Україна, 32300, e-mail: pochapska.oksana@kpnpu.edu.ua.

Стаття має на меті розкрити стратегію концептуалізації радянської ідентичності в контексті ідеологізації суспільства засобами масової інформації і пропаганди 1943–1960 рр. Автор проводить контент-аналіз публікацій, досліджує особливості відображення історичних подій та їх програмований вплив на формування поведінкових стереотипів аудиторії. У результаті доходять висновку, що радянська ідентичність української дійсності відбувалася, зокрема, і через медіаповідомлення, в яких чітко розмежувалися поняття «друг» і «ворог», а також формувалося ставлення до українського через так звану «стратегію м'якої русифікації за системою Жданова». Тому формування й самоідентифікація радянської особистості визначалася принципом повного сприйняття СРСР і діяльності комуністичної партії. Відбувалася цілковита заміна цінностей, а також поступове нівелювання національних звичаїв і традицій.

Ключові слова: радянська ідентичність, ідеологізація, пропаганда, друкована періодика, тоталітарна журналістика.

THE CONCEPT OF SOVIET IDENTITY IN THE CONTEXT OF IDEOLOGIZING SOCIETY: ANALYSIS OF THE MEDIA

The article aims to reveal the strategy of conceptualization of the Soviet identity in the context of ideologizing society by mass media and propaganda (1943rd–1960th). The author conducts a content analysis of publications, explores the features of the reflection of historical events and their programmed influence on the formation of behavioral stereotypes of the audience. As a result, the author concludes that the Sovietization of Ukrainian reality took place through media reports, which clearly distinguished between the concepts of «friend» and «enemy», as well as formed the attitude to the Ukrainian through the so-called strategy of «soft Russification by Zhdanov». Thus, the formation and self-identification of the Soviet personality was determined by the principle of full perception of the USSR and the activities of the Communist Party. There was a complete replacement of values, as well as the gradual leveling of national customs and traditions.

Key words: Soviet identity, ideologizing, propaganda, newspapers, totalitarian journalism.

Вступ. Українська культура, як і, власне, Українська державність, упродовж усього періоду свого існування зазнавала і продовжує зазнавати утисків й агресивного втручання з боку держав-сусідів. Упродовж 1943–1960 рр. років на формування української ідентичності безпосередній вплив мала комуністична ідеологія, а також тоталітарна система управління СРСР, яка, даючи формально (конституційно) право націям на власний культурний розвиток і рівні права у складі СРСР, насправді впроваджувала політику вищості й елітарності Росії, підтасовуючи історичні й культурні факти, події і явища під цю ідеологію. Тому в цей період мова йшла не стільки про формування української ідентичності, скільки про переформатування й створення такого феномену, як Homo Sovieticus (людина радянська). Основним комунікаційним каналом комуністичної партії були засоби масової інформації і пропаганди, де публікувалися не лише офіційні накази й директиви КП, але й аналітичні (із чіткими висновками), й художньо-публіцистичні жанри (фейлетони, памфлети

та ін.). Подаючи факти, події і явища об'єктивної дійсності, ЗМІ зміщували акценти й підводили аудиторію до «правильних» (потрібних владі) висновків. І саме преса як найбільш доступне джерело інформації у 1943–1960 рр. мала значний вплив на формування радянської ідентичності в контексті комуністичної ідеологізації суспільства. Окрім того, оскільки ЗМІ фіксують події і настрої конкретного історичного періоду, вони є джерелами до розуміння причинно-наслідкових зв'язків між окремими подіями і явищами.

Мета дослідження – вивчення особливостей концепції радянської ідентичності в контексті ідеологізації суспільства засобами масової інформації і пропаганди.

Для реалізації мети дослідження було виконано такі завдання: досліджено історичний контекст окресленого періоду (1943–1960 рр.); здійснено контент-аналіз публікацій друкованих періодичних видань «Советский воин», «Молодий комунар», «Прапор жовтня», «Молодь України» та ін.; визначено особливості формування концепції радянської ідентичності в контексті ідеологізації суспільства засобами масової інформації і пропаганди.

Дослідженням феномену «радянська ідентичність» займалися і продовжують займатися В. Землюк [5], А. Колодій [6], О. Лазаренко [8], Т. Молдавська [9], Л. Нагорна [10], О. Почапська [13] та ін. Водночас дослідження здебільшого орієнтовані на виявлення впливу радянської ідентичності на політичну орієнтацію в сучасному суспільстві. Поза увагою дослідників залишається вивчення ролі засобів масової інформації та пропаганди у формуванні радянської ідентичності, що зумовило втрату інформаційного простору Україною на сучасному етапі. Саме це й визначає *актуальність* обраної теми дослідження.

Об'єктом дослідження є друковані періодичні видання за 1943–1960 рр. Такі хронологічні межі обумовлені історичними подіями, що змінювали розташування сил на світовій політичній арені: 1943 р. – битва на Курській дузі, після якої радянська армія почала відвойовувати позиції у німецької армії; 1960 р. – період значного послаблення тоталітарного устрою в СРСР, що зумовило виникнення дисидентства й шістдесятництва.

Предметом дослідження є концепція радянської ідентичності в контексті ідеологізації суспільства (на матеріалі аналізу ЗМІ).

Новизна дослідження виявляється в порівнянні напрямків формування радянської ідентичності регіональною і загальнодержавною періодикою, з'ясуванні концептуального підходу до спричинення свідомісних змін аудиторії через формування порядку денного й створення необхідної акцентної групи.

Методи дослідження. Для вивчення особливостей формування радянської ідентичності були використані такі методи, як аналіз контенту засобів масової інформації і пропаганди, робота з архівними джерелами (вивчалися не лише медіа 1943–1960 рр., але закони й підзаконні акти, розпорядження, що були ухвалені й оголошені в цей період), психолінгвістичний аналіз текстів (що дало можливість сформулювати чітке розуміння запрограмованого результату впливу на аудиторію).

Результати й обговорення. Людина, перебуваючи в певному соціумі, має необхідність із ним взаємодіяти, що неминуче спричиняє вплив особистості на соціум та соціуму на конкретну особистість. Належність особистості до соціуму, сприйняття себе частиною цього соціуму, прийняття його правил і законів функціонування й визначає ідентичність особистості. Радянська ідентичність (у цьому контексті) передбачає усвідомлення людиною себе як частини СРСР відповідно до тих правил і законів, що зумовлювали функціонування СРСР від періоду його заснування й аж до розпаду. Досліджуючи поняття радянської ідентичності, Т. Молдавська зазначає, що «радянська ідентичність» – це «усвідомлення людиною себе як частини радянської спільноти, попри завершення існування радянської держави» [9, с. 38]. Тобто поняття ідентичності не пов'язується з періодом існування конкретної системи

правління, конкретної держави чи конкретного соціуму. Проблема ідентичності – це проблема свідомісного самосприйняття, а отже, і системи поведінкових стереотипів, які визначають реакцію людини на ті чи інші факти, події і явища об’єктивної дійсності. Серед домінантних ознак радянської ідентичності Т. Молдавська визначає «вживання російської мови як мови повсякденного спілкування; називання себе радянськими громадянами; «використання сполучення «незалежна Україна» у негативному чи нейтрально-негативному контексті» [9, с. 40–41] та ін.

Той дискурс, який впливає на формування та у межах якого, власне, і формується ідентичність, є зовнішнім фактором, показником, який визначає напрям і правила формування ідентичності.

Для кристалізування Homo Sovieticus система комуністичної пропаганди задіявала всі можливі шляхи, одними з найбільш ефективних були друковані періодичні видання.

У 1943–1945 рр. домінувала воєнна й навколовоєнна тематика. Тому проблемам культури, літератури й мистецтва приділялася мінімальна увага. Здебільшого мова йшла про перемоги й здобутки радянської армії, а також про втрати «німецько-фашистських загарбників» (словосполучення, яким у СРСР окреслювали німецькі війська).

У 1946–1949 рр. на території України в галузі науки, літератури, культури й мистецтва впроваджувалася ідеологічна кампанія, яка в народі отримала назву «жданівщина». У контексті цієї кампанії відбувалося викорінення власне українських культурних надбань і цінностей, що поступово призводило до втрати української ідентичності й формування феномену ХХ ст. – людини радянської.

У цей період до активного обігу вводиться поняття «буржуазний націоналізм», який на пів століття став основним у підручниках для загальноосвітньої і вищої шкіл в описі тих, хто активно відстоював розвиток національної мови, культури, збереження звичаїв і традицій власного народу. У цей період через пропаганду відбулося свідомісне стирання меж між державами, що входили до складу СРСР, і формування кордонів на місці кордонів Радянського Союзу.

На противагу терміну «буржуазний націоналізм» використовувався термін «космополітизм», змістовним наповнення якого було байдуже ставлення до історії власного народу, його культурних надбань. Саме через космополітизм формувалися поведінкові стереотипи, орієнтовані на створення чіткої стратегії росіянізації (як нав’язування панівної культури) усього населення Радянського Союзу.

Завданням А. Жданова була стратегічна боротьба за переформатування культурного досвіду українців, тому в межах пропагандистської діяльності були задіяні основні позиції: мова, релігія, звичаї і традиції, мистецтво. Усі вони, утверджуючись у межах тоталітарного режиму, формували стійкі переконання в істинності інформаційних посилів, а отже, у виробленні чітких поведінкових стереотипів, що є визначними для радянської самоідентифікації.

Найбільш вразливими й найбільш податливими напрямками впливу є релігія, страх (як об’єднавча категорія), культура. Саме тому ці позиції найповніше вивчаються й використовуються для формування лінії інформаційних повідомлень, котрі здатні змінити поведінкові стереотипи потенційної аудиторії.

Становлення й розвиток періодики на території України в окреслений період, незважаючи на інформаційну закритість СРСР, значно залежав від військово-політичних і економічних векторів розвитку країн, що так чи інакше впливали на загальний світовий контекст.

Радянська влада основне функціональне навантаження друкованих періодичних видань вбачала у пропагуванні й поширенні основних ідеологічних позицій комуністичної партії України. Широке типологічне розмаїття друкованих періодичних видань давало можливість не лише задовольнити інформаційні запити аудиторії, але

й створити підґрунтя для ідеологічної роботи серед максимально широких верств суспільства. Причому варто наголосити на тому, що оскільки ідеологічна складова преси була чітко окреслена Володимиром Леніним, то інформаційне заповнення усіх соціальних кластерів проводилося ще задовго до остаточного утвердження більшовиків на території України.

Саме знищення історичної пам'яті українців стало потужним рушієм для формування якісно нового радянського соціуму, із новими точками відліку для формування нової ідеології.

Для формування необхідного інформаційного контексту планувалося створення громадського агентства преси: «Цими днями в Москві на нараді представників Спілки журналістів СРСР, Спілки письменників СРСР, Союзу радянських товариств дружби і культурного зв'язку з зарубіжними країнами і Всесоюзного товариства для поширення політичних і наукових знань відбувся обмін думками про доцільність створення громадського агентства преси, що діяло б як самостійний інформаційний орган масових громадських організацій СРСР поряд із Телеграфним Агентством Радянського Союзу...» [4, с. 2].

Через ЗМІ влада СРСР провадила досить агресивну інформаційну політику, яка базувалася на терорі, що діяв як своєрідний метод залякування аудиторії. Це сприяло розвитку такого інформаційного тла, яке давало чітке розмежування позицій «добре» й «погано». З одного боку, це давало можливість збудувати кардинально нове суспільство, а з іншого – руйнувало усталений багатомістовими традиціями власне український соціальний простір. Така соціальна деструкція значно полегшувала ідеологізацію і космополітизацію населення України.

Загалом поняття деструкції (деконструкції, руйнування) у соціальному просторі не є новим. Тією чи іншою мірою його порушували у своїх трактатах Ж. Батай, Е. Гуссерль, М. Хайдеггер. Пізніше про руйнівні технології говорив О. Холод.

Досліджуючи соціальну деструкцію та медіатероризм, В. Романюк звертається до поняття «соціальна деструкція» (на противагу міжособистісній і особистісній деструкції), зазначаючи, що «глобальна деструкція є причиною бажання людини спричинити суттєві зміни шляхом руйнації та агресії. Саме ж поняття «агресія» Е. Фромм, як і більшість теоретиків, визначає ключовим у своїй теорії соціальної деструктивності» [14, с. 220].

Агресія може бути виражена кількома шляхами – як фізична, так і моральна. У цьому контексті медіатероризм є одним зі шляхів соціальної деструкції через використання моральної (інформаційної) агресії.

Сучасні дослідники (зокрема В. Романюк [14]) наполягають на тому, що медіатероризм – це прерогатива терористичних організацій («Медіатероризм – це залякування цільової аудиторії окремими терористичними організаціями з метою реалізації політичних, соціальних та інших цілей шляхом викликання й поширення в інформаційному просторі інформації, що провокує у глядача почуття страху та панічних станів» [14, с. 221]). Зі зведенням медіатероризму до функцій винятково терористичних організацій важко погодитися – хіба лише на тому рівні, що в аналізований період держава виконувала функції терористичної організації, яка вчиняла насильницькі дії над фізичними правами й свободами населення України.

В. Романюк зазначає, що «медіатероризм, який ставить за мету передавати «руйнівне повідомлення», що є частиною терористичного акту, має психологічні впливи на суспільну свідомість і є інструментом політичної боротьби та за змістом наближається до поняття «інформаційна війна» [14, с. 221]. Тобто основне завдання таких повідомлень – залякування читачів, що дає можливість маніпулювання свідомістю.

У період Другої світової війни населення України піддавалося інформаційному впливу з різних боків: із боку німецьких і радянських окупантів, а також незначних пропагандистських матеріалів із боку представників руху опору та різноманітних

військово-політичних організацій, які прагнули незалежності України від німецьких і радянських окупантів.

Пропагандистська діяльність відбувалася через рекламно-агітаційні матеріали, а також через аналітико-інформаційні й публіцистичні жанри. Обидва напрями чітко простежуються в засобах масової інформації.

У цей період формуються два типологічні напрями видань: загальнополітичні та видання на воєнну тематику. Останні існували увесь період Другої світової війни й далі трансформувалися в спеціалізовані видання для військових.

Одним із найбільш розповсюджених видань такого типу була газета «Советский воин» – видання Південно-Західного фронту, що був сформований у південно-західному напрямку 22 червня 1941 р. на підставі наказу НКО СРСР від 22 червня 1941 р. на базі Київського Особливого військового округу у складі 5-ї, 6-ї, 12-ї та 26-ї армій.

Більшість матеріалів газети мають пропагандистський характер. Вони мали на меті не лише інформувати, але й піднімати дух, зароджувати віру в перемогу. На першій шпальті кожного номера публікувалися звернення й заклики до радянських воїнів, а також подавалися основні напрямки стратегічного й тактичного ведення воєнних дій.

Більшість публікацій – це історії героїчної перемоги над фашистами. Важливим в описі було показати історію перемоги над собою, над своїми страхами, як, до прикладу, у публікаціях «В чем наша сила» [2], «В ночном бою: Как я подбил четыре немецких танка» [1], «Подвиг девяти гвардейцев» [12] та ін. У більшості публікацій повідомлялося про нові перемоги радянських воїнів, прославлялися солдати, які ціною власного життя здобули перемогу.

Заголовки формулювалися так, аби вже з їх перегляду можна було сформулювати основний напрям системи мислення і сприйняття радянської реальності: «Высокий боевой дух», «Уничтожим фашистское зверье», «Успехи не вскружат нам голову», «Еще крепче бейте немецко-фашистских разбойников!» та ін. Подібні заголовки мали на меті сформулювати порядок денний, сфокусувати увагу аудиторії на конкретних подіях, відволікти від побутових негараздів.

Цільовою аудиторією подібних публікацій були не лише воїни радянської армії, але й мирне населення, котре таким чином заохочували вступати до лав радянської армії і захищати власну державу.

Для підсилення ефекту практично в кожному номері газети «Советский воин» публікувалися оповідання про звірства фашистів, де більшість розповідей зводилися до такого тексту: «Фашисти свої знущання розпочали з того, що пограбували село... [...] Потім німці вигнали всіх мешканців села з хат та відвезли до лісу. Там усіх селян з 12-річного віку до сивих людей похилого віку змусили з ранку до пізнього вечора рити окопи... [...] А недавно фашисти відвезли в невідомому напрямку 50 найслабших жінок і підлітків... [...] Та частина села, яка не могла вийти на роботу, розстріляна німцями... [...] На довершення до всіх цих розправ фашистські нелюди спалили днями все село...» [11]. Показово, що назва села в тексті публікації не згадується. Водночас, зважаючи на поведження німецьких військ, такі публікації сприймалися як правдиві, що підсилювало страх у населення України й змушувало приставати на бік радянської армії навіть тих, хто мав кардинально інші уявлення й переконання (про що свідчить добровільна співпраця українського населення з німецькою агітаційною періодикою, а також свідченнями з усно-історичних джерел Поділля).

Подібні публікації обов’язково мали висновок, який підводив читача до того, що війна, котру веде радянська армія, священна, а тому радянська армія потребує допомоги з боку мирного населення, оскільки саме радянські війська здатні захистити мирних жителів: «Бійці слухали їхні трагічні розповіді, і гаряча ненависть до ворога закипала в серцях. Жорстоко мститься фашистським людожером заприсяглися радянські воїни» [11].

Із проведенням Конституційної реформи в СРСР у 1936 р. з'явилася ще одна ланка, що відповідала за забезпечення лояльного ставлення до комуністичної партії, – агітатори: «[...] було створено цілу “армію” агітаторів, яка рекрутувалася за виробничою ознакою. Кожен агітатор особисто відповідав за те, щоб усі виборці проголосували» [7]. До 1960 р. система агітаторів мала широке розповсюдження, і працювали вони постійно, а не лише перед виборами.

Практично у всіх ЗМІ мова йде про роботу агітаторів, які скрізь працюють із людьми: і на виробництві, і на загальних зібраннях, а також під час обідніх перерв на польових роботах. Діяльність агітаторів із повними текстами їхніх виступів публікувалися в періодичних виданнях. До прикладу, у публікації «Твоє місце в полі, агітаторе!» йдеться про те, що роль агітаторів зростає зі збільшенням робіт, аби підняти завзяття людей і прагнення їх самовіддано працювати на благо СРСР: «Жнива другого року семирічки – у розпалі! Ні вдень, ні вночі не стихає гуркіт збиральних агрегатів. Взято на облік кожну годину. Липень зачастив дощами, треба раціонально використовувати погожий час, не допустивши втрат урожаю. У гарячу пору польових робіт особливо зростає роль агітатора. Пристрасним словом і задушевною бесідою, розповіддю про кращий досвід і особистим прикладом він запалює трудівників колгоспних ланів на нові трудові звершення, кличе вперед...» [15, с. 1].

Поряд з агітаторами активну роботу показують і комсомольські організації, які дбають не лише про якісну роботу молоді, але й про якісний відпочинок. Подібні публікації будуються на контрастах між «добре» – «погано», «сумно» – «весело» і под. Причому «добре» завжди асоціативно пов'язується з комуністичною партією та комсомольськими організаціями: «Літо. Чудова пора. Десятки тисяч юнаків і дівчат відправляються у відпустку... [...] А як проводять своє дозвілля ті, хто зараз працює? [...] ...там, де добре дбають про відпочинок комсомольські і профспілкові організації, молодь не нудьгує...» [3, с. 2].

До особливостей пропаганди СРСР варто віднести й особистий приклад окремих індивідів, які показують високі результати у власній професії – у межах п'ятирічок і семирічок, які проголошувала радянська влада. Подібні публікації мали на меті підкреслити, що радянська людина формує не лише власний простір, але й простір інших, що є значно важливішим, оскільки егоїзм – це ознака буржуазних націоналістів, які є ворогами Радянського Союзу. Саме таким чином формувалася соціальна свідомість радянської людини, яка до цього часу має прояви в сучасному суспільстві.

Розвиток України в контексті СРСР передбачав формування плацдарму не стільки для інтеграції українського етносу в умовно договірну спільноту, якою за декларативними заявами політичних лідерів мав стати Радянський Союз, скільки асимілювання й космополітизації. Космополітизація нації, формування багатонаціональної спільноти насправді передбачали створення етнічної монобільшості, що сфокусована на примус до сприйняття й переосмислення культурних і ментальних здобутків провладної етнічної більшості. Цією більшістю стали росіяни через активне впровадження міфів про братні народи, про первинність російської мови й про ототожнення понять Русь і Росія, русини й росіяни.

Контент-аналіз газети «Молодий комунар» за 1960 р. (проаналізовано вибірково 8 номерів видання) засвідчив, що словосполучення «радянська людина» (у різних варіаціях) трапляється 8 тис. разів, лексема «українець» – 167 разів, російський (у варіаціях) – 1113 разів. Важливо відзначити, що поняття «радянська людина» завжди перебуває в певному контекстуальному навантаженні: повинна робити – не повинна робити. Такі чіткі вказівки створювали алгоритм мислення й поведінки, аби не виділятися із загального контексту.

На таких позиціях базувалася радянська пропагандистська система: починаючи від формування ілюзії домінантного етносу й завершуючи громадянським усвідомленням себе гвинтиком системи.

Із цією метою активно використовувалися усі доступні засоби: від пропаганди до фізичного примусу, який виявлявся не лише в появі заградбатальйонів під час Другої світової війни й формуванні таборів для так званих ворогів народу, а й у відпрацюванні чіткого розуміння, що вороги усюди. І особливим ворогом є той, хто підриває авторитет радянської влади.

Висновки та перспективи. Формування й самоідентифікація радянської особистості визначалася принципом повного сприйняття СРСР і діяльності комуністичної партії. Відбувалася цілковита заміна цінностей (релігія замінювалася ідеологією, роль проповідника лягла на плечі агітатора та ін.), а також поступове нівелювання національних звичаїв і традицій (залишаючи візуальні атрибути – одягання українських строїв для «особливих» випадків, як-от зустріч Генерального Секретаря КП та ін., – викорінювався внутрішній зміст, а також розвивалося відчуття награності ситуації, що, врешті, призвело до відмови від українського як меншовартісного, немодного, непотрібного). Наслідки такого підходу до переформатування соціального й ментального устроїв мають вплив навіть сьогодні, майже за 30 років після розвалу СРСР. До них належать: ставлення до українського як до чогось меншовартісного, використання поняття «незалежна Україна» в негативному контексті, пієтет у згадці про СРСР (якість продуктів, ціни на продукти, робота профспілок, стабільність тощо).

Результати дослідження можуть стати в пригоді при викладанні курсів історичного циклу (зокрема «Історії української журналістики») для студентів вищих навчальних закладів.

Подальше вивчення особливостей формування радянської ідентичності дасть можливість напрацювати шляхи формування українського інформаційного простору та його захисту від інформаційних атак країн-агресорів, а також відкриють перспективи до розширення засобів захисту індивідів від маніпулятивного впливу медіа.

1. Броварчук Ю. В ночном бою: Как я подбил четыре немецких танка. *Советский воин*. 1943. № 71 (311). С. 3.
2. В чем наша сила. *Советский воин*. 1943. № 107 (347). С. 3.
3. Де байдужість, там нудьга. *Молодий комунар*. 1960. № 10 (283). С. 2.
4. До створення в СРСР громадського агентства преси. *Молодий Комунар*. 1961. № 14 (365). С. 2.
5. Землюк В. П. Політична ідентичність в Україні в період кризи «розвинутого соціалізму» і здобуття державної незалежності : дис. ... канд. політ. наук : 23.00.02. Київ, 2007. 233 с.
6. Колодій А. Ф. Національний вимір суспільного буття. Львів : Вид-во «Астролябія», 2008. 352 с.
7. Кульчицький С. В. Конституційна реформа в СРСР 1963. *Енциклопедія історії України* : Т. 5 : Кон – Кю / Редкол. : В. А. Смолій (голова) та ін. НАН України. Інститут історії України. Київ : В-во «Наукова думка», 2008. 568 с. URL: http://www.history.org.ua/?termin=Konstitutsiyuna_Reforma_V_Srsr_1936 (дата доступу: 28.09.2021).
8. Лазаренко О. Політична ідентифікація і політична влада в сьогodenній Україні: ілюзії та горизонти нових очікувань. *Україна – проблема ідентичності: людина, економіка, суспільство*. Конференція українських випускників програм наукового стажування у США. Львів, 18–21 вересня 2003 р. С. 155–158.
9. Молдавська Т. Радянська ідентичність та її вплив на формування сучасних суспільних стереотипів людей похилого віку (за матеріалами усноісторичних джерел півдня України). *Наукові записки. Серія «Культурологія»*. 2013. Вип. 12. С. 38–48.
10. Нагорна Л. П. Регіональна ідентичність: український контекст. Київ : ІПіЕНД імені І. Ф. Кураса НАН України, 2008. 405 с.
11. Никитин С. Милые, спасите! Рассказы 36 крестьян, бежавших из-под фашистского гнета. *Советский воин*. 1943. № 109 (349). С. 3–4.
12. Овчаренко Г. Подвиг девяти гвардейцев. *Советский воин*. 1943. № 56 (296). С. 2.

13. Почапська О. І. Формування порядку денного періодичними виданнями 1943 року (за матеріалами аналізу газет «Азовський вісник», «Бобринецький голос», «Буг», «Відродження»). *Синopsis*. 2021. № 27 (1). С. 14–21.

14. Романюк В. Соціальна деструктивність та медіатероризм: концептуально-теоретичний аспект. *Теле- і радіожурналістика*. 2016. Вип. 15. С. 213–223.

15. Твоє місце в полі, агітаторе! *Молодий комунар*. 1960. № 9 (282). С. 2.

1. Brovarchuk, Yu. (1943), «In the night battle: How I lined up four German tanks», *Sovietskyi Voin [Soviet warrior]*, no. 71 (311), p. 3.

2. «What is our strength», *Sovietskyi Voin [Soviet warrior]*, 1943, no. 107 (347), p. 3.

3. «Where there is indifference, there is boredom», *Molodyi Communar [Young Communard]*, 1960, no. 10 (283), p. 2.

4. «Before the establishment of a public press agency in the USSR», *Molodyi Communar [Young Communard]*, 1961, no. 14 (365), p. 2

5. Zemlyuk, V.P. (2007), *Political Identity in Ukraine During the Crisis of «Developed Socialism» and Gaining State Independence*, PhD diss. (polit. sci.), National Academy of Science of Ukraine, Kuras Institute of Political and Ethnical Studies, 233 p.

6. Kolodiy, A.F. (2008), *National Dimension of Social Life*, Astrolabe Publishing House, Lviv, 352 p.

7. Kulchytsky, S.V. (2008), «Constitutional reform in the USSR in 1963», *Encyclopedia of the History of Ukraine* : vol. 5, Naukova Dumka Publishing House, Kyiv, 568 p., available at: http://www.history.org.ua/?termin=Konstitutsiyana_Reforma_V_Srsr_1936 (accessed 28 September 2021).

8. Lazarenko, O. (2003), «Political identification and political power in today's Ukraine: illusions and horizons of new expectations», *Ukraine is a problem of identity: man, economy, society*. Conference of Ukrainian graduates of research internship programs in the USA, Lviv, September 18–21, pp. 155–158.

9. Moldavska, T. (2013), «Soviet identity and its influence on the formation of modern social stereotypes of the elderly (according to oral historical sources in southern Ukraine)», *Proceedings. Culturology series [Proceedings. Culturology series]*, vol. 12, pp. 38–48.

10. Nagornaya, L.P. (2008), *Regional Identity: the Ukrainian Context*, National Academy of Science of Ukraine, Kuras Institute of Political and Ethnical Studies, Kyiv, 405 p.

11. Nikitin, S. (1943), «Dear, save! Stories of 36 peasants fleeing from Nazi oppression», *Sovietskyi Voin [Soviet warrior]*, no. 109 (349), pp. 3–4.

12. Ovcharenko, G. (1943), «The feat of nine guardsmen», *Sovietskyi Voin [Soviet warrior]*, no. 56 (296), p. 2.

13. Pochapska, O. (2021), «Formation of the agenda in printed perisodical editions of 1943 (based on the analysis of the newspapers “Azov Herald”, “Bobrynetsky Voice”, “Bug”, “Renaissance”)», *Synopsis [Synopsis]*, no. 27 (1), pp. 14–21.

14. Romanyuk, V. (2016), «Social destructiveness and media terrorism: conceptual and theoretical aspect», *TV and radio journalism [Tele- i Radiozhurnalistyka]*, vol. 15, pp. 219–223.

15. «Your place in the field, agitator!», *Molodyi Communar [Young Communard]*, 1960, no. 9 (282), p. 2.

UDK: 007:050.316.776.22-23«1943-1960»

THE CONCEPT OF SOVIET IDENTITY IN THE CONTEXT OF IDEOLOGIZING SOCIETY: ANALYSIS OF THE MEDIA

Pochapska Oksana, PhD (Social Communications), Associate Professor, Kamianets-Podilskyi Ivan Ohienko National University, Ohienko str., 61, Kamianets-Podilskyi, Khmelnytskyi region, Ukraine, 32300, e-mail: pochapska.oksana@kpnu.edu.ua.

ORCID – <https://orcid.org/0000-0003-1069-9639>

Introduction. During 1943–1960, the formation of Ukrainian identity was directly influenced by communist ideology, as well as the totalitarian system of government of the

USSR, which, formally (constitutionally) giving nations their own cultural development and equal rights within the USSR, actually implemented a policy of supremacy and elitism. Thus, in this period it was not so much about the formation of Ukrainian identity, but about the reformatting and creation of such a phenomenon as Homo Sovieticus (Soviet man).

Relevance of the study. The article aim is to reveal the strategy of conceptualization of the Soviet identity in the context of ideologizing society by mass media and propaganda. Methodology. Such methods as content-analysis, work with archival sources, psycholinguistic analysis of texts.

Results. As a result, the author concludes that the Sovietization of Ukrainian reality took place through media reports, which clearly distinguished between the concepts of «friend» and «enemy», as well as formed the attitude to the Ukrainian through the so-called strategy of «soft Russification by Zhdanov». Thus, the formation and self-identification of the Soviet personality was determined by the principle of full perception of the USSR and the activities of the Communist Party. There was a complete replacement of values (religion was replaced by ideology, the role of preacher fell on the shoulders of the agitator, etc.), as well as the gradual leveling of national customs and traditions (leaving visual attributes – dressing Ukrainian costumes for «special» occasions, – the internal meaning was eradicated, and also the feeling of simmering situation developed, which, in the end, led to the rejection of Ukrainian as inferior, unfashionable, unnecessary).

Conclusion. Further study of the peculiarities of the formation of Soviet identity will provide an opportunity to develop ways to form the Ukrainian information space and protect it from information attacks of aggressor countries.

Key words: *Soviet identity, ideologizing, propaganda, newspapers, totalitarian journalism.*

Стаття надійшла до редакції 15.01.2022.

УДК 355. 451 : 316. 774 (045)

МІСЦЕ ВІЙСЬКОВИХ МЕДІА СЕРЕД ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ ДЛЯ ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВЦІВ ЗС УКРАЇНИ

ПРАУТА Максим,

ад'юнкт (штатний),

Військовий інститут Київського національного університету імені Тараса Шевченка, вул. Михайла Ломоносова, 81, Київ, 03680, e-mail: maxproud@gmail.com.

В умовах зовнішньої агресії проти України особливої актуальності набуло питання, що стоїть перед споживання інформації українськими військовослужбовцями, передусім із державних засобів масової інформації, засновником яких є Міністерство оборони України. Мета статті – визначити місце військових медіа серед джерел офіційної інформації для військовослужбовців, а також ступінь потреби в спеціалізованих медіа Міністерства оборони та Збройних сил України. Анкетне опитування військовослужбовців підрозділу однієї з частин Корпусу морської піхоти Військово-морських сил ЗС України показало, що провідну роль в інформуванні особового складу відіграє внутрішньокommунікаційна робота. Військові медіа як джерело інформації використовують близько 40% військовослужбовців. Найбільш звичним джерелом інформації серед особового складу є інтернет. Усі військові медіа, з яких опитані отримують інформацію, представлені в мережі «Інтернет». Результати анкетного опитування свідчать про необхідність структурної та функціональної трансформації наявної системи військових медіа.

Ключові слова: Міністерство оборони України, Збройні сили України, джерело інформації, військові медіа, інтернет, соціальні мережі.

THE PLACE OF MILITARY MEDIA AMONG THE SOURCES OF INFORMATION FOR SERVICEMEN OF THE ARMED FORCES OF UKRAINE

In the conditions of the external aggression against Ukraine, the issue of information consumption by Ukrainian servicemen became especially relevant, primarily from the state media, the founder of which is the Ministry of Defense of Ukraine. The purpose of the article is to determine the place of military media among the sources of official information for servicemen, as well as the degree of need in specialized media of the Ministry of Defense and the Armed Forces of Ukraine. Questionnaire survey of servicemen of one of the units of the Marine Corps of the Naval Forces of the Armed Forces of Ukraine showed that the leading role in informing personnel is played by internal communications. About 40% of servicemen use military media as source of information. The most common source of information for military personnel is the Internet. All military media from which respondents receive information are presented on the Internet. The results of the questionnaire argue the need for structural and functional transformation of the existing system of military media.

Key words: Ministry of Defense of Ukraine, Armed Forces of Ukraine, source of information, military media, Internet, social networks.

Вступ. Засоби масової інформації, засновником яких є Міністерство оборони України, із часу набуття нашою державою незалежності використовувалися передусім як джерело офіційної інформації для військовослужбовців Збройних сил України. Свою діяльність у цьому контексті система державних військових ЗМІ (3 військові газети та 1 журнал, 2 телерадіостудії) продовжила й під час виконання армією завдань із відсічі та стримування російської агресії на Сході України в межах операції Об'єднаних сил (із 14 квітня 2014 р. до 30 квітня 2018 р. – Антитерористичної операції). В особливий період паралельно розпочалася трансформація систе-

ми комунікації в Міністерстві оборони (надалі – МО) та ЗС (надалі – ЗС) України. Так, МО починає розбудову системи стратегічних комунікацій [1], а ЗС – системи зв’язків із громадськістю (пресслужб) [2].

У 2016 р. започатковано мовлення військового радіо в FM-діапазоні, активізовано наявність військового телебачення на відеохостингу Youtube, у 2018–2019 рр. ліквідовано офіційні друковані військові ЗМІ й створено спеціалізований суб’єкт інформаційної діяльності – інформаційне агентство АрміяInform. А з 2020 р. в умовах карантинних обмежень, пов’язаних із пандемією COVID-19, відбулося посилення інтернет-складової комунікації: окрім офіційного сайту МО України, було створено офіційний сайт ЗС України [3], також додано в соціальних мережах офіційні сторінки низки органів військового управління.

На сьогодні в Україні проведено низку досліджень на тему ставлення населення до засобів масової інформації та споживання різних типів медіа. Зокрема, заслуговують на увагу щорічні дослідження цього питання, проведені соціологічною компанією InMind на замовлення міжнародної організації Internews у межах проекту «Медійна програма в Україні» за фінансової підтримки Агентства США з міжнародного розвитку (USAID) [4]. Незважаючи на збройний конфлікт, упродовж 2015–2021 рр. військові ЗМІ не досягли високого рівня споживання в загальнонаціональному медіапросторі [5]. Актуальним вбачається дослідити місце військових медіа серед джерел інформації для військовослужбовців ЗС України.

У контексті статті варто зазначити напрацювання з історії військової журналістики й військових ЗМІ таких науковців, як С. Горевалов, Н. Зикун, Г. Кривошея, О. Мукомела, О. Покотило, О. Позняков, С. Сегеда [6–12]. Останніми роками мають подальший розвиток дослідження у сфері сучасних військових преси, телебачення й радіомовлення. Так, Н. Підмогильна здійснила спробу дослідити змістовні та іміджеві особливості вітчизняних друкованих військових ЗМІ з часу початку конфлікту на Сході України [13], М. Праута вивчав специфіку діяльності друкованих медіа МО України в умовах зовнішньої агресії у 2014–2020 рр. [14], С. Камінський розкрив особливості роботи в цей же період Центральної телерадіостудії Міністерства оборони України [15]. Цікавими є праці Д. Олтаржевського щодо місця й ролі в новітньому інформаційному соціумі корпоративних медіа як специфічної медійної системи, яка функціонує паралельно з традиційними ЗМІ [16]. Адже відомчі військові медіа за певними ознаками можуть бути віднесені до корпоративних медіа МО та ЗС України, хоча й мають власні унікальні типологічні особливості, як-то спеціальні функції і цільові аудиторії.

Наукова новизна полягає в тому, що сучасні українські військові медіа вперше були розглянуті як джерело отримання інформації для військовослужбовців ЗС України. Набуло подальшого розвитку дослідження стратегічних комунікацій, а саме джерел отримання офіційної інформації.

Мета статті – визначити місце військових медіа серед джерел офіційної інформації для військовослужбовців, а також ступінь потреби в спеціалізованих медіа Міністерства оборони та ЗС України.

Цьому підпорядковані такі *завдання*: уточнити, з яких джерел інформації військовослужбовці найчастіше дізнаються новини про стан справ у військовій частині (командуванні, виді або роді військ), де проходять службу; з’ясувати найбільш зручний формат для ознайомлення особового складу з новинами про ЗС України; виявити джерела інформації, які користуються найбільшою довірою у військовослужбовців; розкрити потребу військовослужбовців у спеціалізованих медіа Міністерства оборони та ЗС України як джерел офіційної інформації.

Об’єкт дослідження – медіа Міноборони та ЗС України. Предмет дослідження – місце військових медіа серед джерел офіційної інформації та ступінь потреби в спеціалізованих медіа МО та ЗС України.

Методи дослідження. У статті використані методи аналізу та систематизації даних (після проведеного анкетного опитування військовослужбовців). Під час дескриптивної стадії проведено інвентаризацію отриманого матеріалу та його систематизацію за допомогою механізмів Google-форм. Для швидкого ознайомлення сторонніх користувачів використано метод табличного й графічного відображення даних. Факторний метод дозволив вивчити вплив окремих факторів на результативні показники джерел інформації. Порівняльний метод застосовано під час співставлення результатів досліджень, а також оцінки джерел інформації, що дозволило продемонструвати їх спільні й відмінні ознаки і властивості.

Відповідно до поставленої мети застосовано такий опитувальний метод, як групове анкетне опитування з використанням закритих, напівзакритих та альтернативних запитань. Письмове опитування проведено серед особового складу однієї з військових частин Корпусу морської піхоти Військово-морських сил ЗС України в період 18–19 жовтня 2021 р. Зазначений підрозділ є типовим для ЗС, отримані результати можна використовувати як певні індикативні показники в контексті тематики статті. Вибірка не є на 100 % репрезентативною для ЗС України за показником «вид (рід) військ».

В анкетному опитуванні взяли участь військовослужбовці конкретного підрозділу, більшість з яких за кілька днів до цього повернулася до місця постійної дислокації з району проведення операції Об'єднаних сил.

Загальна кількість респондентів – 89, усі вони в добровільному порядку (за контрактом) або за призовом проходять службу в ЗС України на різних військових посадах у різних військових званнях. У вибірці – представники обох статей, вікова категорія від 18 до 60 років.

Четверта частина з опитаних – військовослужбовці-жінки. Це в цілому відповідає процентному показнику кількості жінок до загальної чисельності військовослужбовців ЗС України станом на жовтень 2021 р. [17].

Вікове представлення: від 18 до 25 років – майже 44% опитаних (1 офіцер, по 7 військовослужбовців за контрактом рядового й сержантського (старшинського) складу, 24 – військовослужбовці строкової служби); від 25 до 35 років – близько 26% (8 офіцерів, 10 військовослужбовців за контрактом рядового складу й 3 військовослужбовці за контрактом сержантського (старшинського) складу, 2 строковики); від 35 до 45 років – 22,5 % (7 офіцерів, 10 військовослужбовців за контрактом рядового складу й 3 військовослужбовці за контрактом сержантського (старшинського) складу); понад 45 років – близько 8 % (1 офіцер, по 3 військовослужбовці за контрактом рядового й сержантського (старшинського) складу).

Найбільше серед опитаних – військовослужбовці за контрактом рядового складу (близько 34 %), строковиків трохи більше ніж 29 %, офіцерів та сержантів – майже порівну (19 % і 18 % відповідно).

Близько 62 % опитаних мають досвід участі в операції Об'єднаних сил/Антитерористичної операції.

Результати проведеного опитування порівняно з соціологічними дослідженнями, проведеними на замовлення ГО «Детектор Медіа» в лютому 2019 р. Київським міжнародним інститутом соціології та в серпні 2020 р. Фондом «Демократичні ініціативи імені Ілька Кучеріва» спільно із соціологічною службою Центру Разумкова [18], а також двома опитуваннями, проведеними інформаційним агентством АрміяInform у грудні 2019 р. [19] та у липні 2021 р. [20].

Результати й обговорення. Під час відповідей на запропоновані запитання опитовані могли обрати кілька варіантів. Респондентам було поставлено запитання щодо *найбільш відомих їм відомчих джерел інформації про ЗС України загалом та свою військову частину зокрема*. Найчастіше респонденти називали сайт МО України (57,3%), сторінку власної військової частини у facebook (48,3%), а також військове радіо «Армія FM» (39,3%) й офіційний сайт ЗС України (37,1%).

Найменше опитані військовослужбовці знають про програми виробництва Центральної телерадіостудії МО України на загальнонаціональних телеканалах (4,5 %) та друкований інформаційний бюлетень «Українська панорама плюс» від інформаційного агентства АрміяInform (3,4 %).

Водночас серед джерел інформації, з яких найчастіше дізнаються новини про ЗС України, опитані назвали:

1. Командирське інформування (58,4 %) – вид внутрішньокомунікаційної роботи посадових осіб органів військового управління, командирів (начальників), який реалізується під час підготовки й виконання завдань за призначенням через спілкування (групове, індивідуальне) з особовим складом із метою формування необхідних національно-ідейних переконань, підтримання та відновлення його морально-психологічного стану [21].

2. Соціальні мережі й тематичні youtube-канали (51,7 %).

3. Загальнонаціональні телеканали (40,4 %).

4. Українські інтернет-ЗМІ (27 %).

5. Родичі, друзі, колеги по службі (23,6 %).

Якщо не брати до уваги специфічне «командирське інформування», щодо структури джерел інформації для українців, зважаючи на середній вік опитаних, такі результати є майже аналогічними результатам загальнонаціональних досліджень Київського міжнародного інституту соціології, Фонду «Демократичні ініціативи імені Ілька Кучеріва» та соціологічної служби Центру Разумкова [22].

Отримані результати частково корелюються з висновками опитування агентства АрміяInform у грудні 2019 р., згідно з яким «Майже 70 % опитаних військовослужбовців щодня відвідують соціальні мережі ... Переважна більшість з них використовує соціальні мережі як спосіб отримання інформації про події у світі, Україні, армії (65,9%)» [23], а також за окремими показниками – з результатами опитування проведеного інформаційним агентством АрміяInform у липні 2021 р., за яким «найчастіше новини про стан справ в армії українці дізнаються з соціальних мереж – 52%. Другу сходинку посідають Інтернет-ЗМІ – 23 %, третю – командирське інформування – 7 %» [24].

На запитання «З яких джерел інформації Ви найчастіше дізнаєтеся новини про стан справ у військовій частині (командуванні, виді або роді військ), де проходить службу?» опитані військовослужбовці відповіли так:

1. Командирське інформування (60 %);

2. Соціальні мережі (26 %);

3. Родичі, друзі, колеги по службі (26 %).

Згідно з результатами опитування, сюжети виробництва Центральної телерадіостудії і Телерадіостудії «Бриз» МО України, розміщені на сторінці «Військове телебачення України» в youtube, цікавлять майже стільки ж глядачів (15 %), як і сюжети в ефірі загальнонаціональних телеканалів (17 %). Військове радіо «Армія FM» та сайт інформаційного агентства АрміяInform як джерела інформації для військових є аутсайдерами, програючи, зокрема, офіційним сайтам МО та ЗС (рис. 1).

Серед опитаних отримують інформацію від військових медіа 36 респондентів (40%). Найчастіше особовий склад використовує для отримання новин соціальні мережі (23 особи) й телебачення (13 осіб). 9 військовослужбовців вказали як джерело інформації офіційні сайти, по 3 – сайт інформагентства АрміяInform і військове радіо «Армія FM».

Найбільш зручним форматом для ознайомлення особового складу з новинами про ЗС України під час перебування як в пункті постійної дислокації, так і в районі виконання завдань (навчань, злагодження тощо) респонденти назвали командирське інформування та перегляд новин в інтернеті, що відображено в таблиці 1.

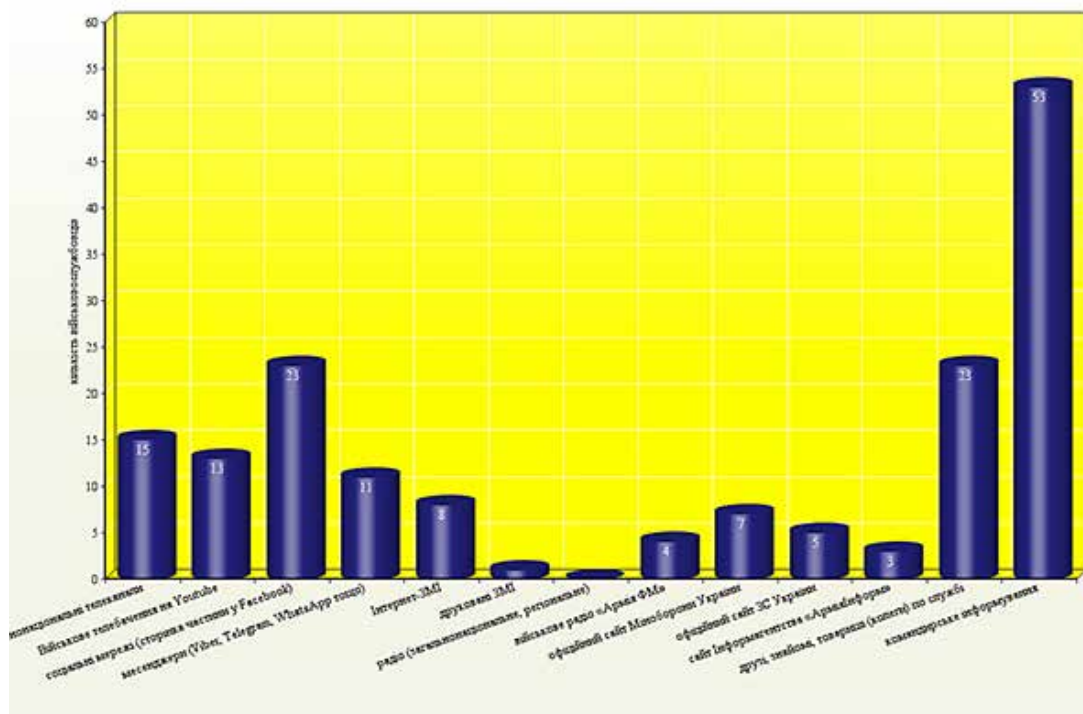


Рисунок 1. Джерела інформації, з яких військовослужбовці найчастіше дізнаються новини про стан справ у військовій частині (командуванні, виді або роді військ), де проходять службу

Таблиця 1. Формати для ознайомлення особового складу з новинами про ЗС України

№ з/п	Формат ознайомлення з новинами	У пункті постійної дислокації, (%)	У районі виконання завдань, (%)
1	Командирське інформування	60,5	75,6
2	Перегляд новин в інтернеті	47,7	30,2
3	Перегляд новин загальнонаціональних телеканалів у підрозділі	24,4	19,8
4	Перегляд газети (журналу) з військової тематики	11,6	12,8

Щодо джерел інформації, які користуються найбільшою довірою у військовослужбовців, то, відповідно до результатів опитування, беззаперечне лідерство належить командирському інформуванню (42,3 %). На другому й третьому місцях із великим відривом – українські загальнонаціональні телеканали (18,3 %), соціальні мережі й тематичні youtube-канали (14,1 %).

Такі дані значно відрізняються від опитування, проведеного інформаційним агентством АрміяInform у липні 2021 р. серед своїх читачів (в опитуванні особового складу підрозділу морської піхоти читачами агентства АрміяInform назвали себе лише 3 військовослужбовці з 89), де респонденти за рівнем довіри розподілили джерела інформації так: «[...] соціальні мережі і Youtube – 35,7 %; Інтернет-ЗМІ – 17 %; інформаційний дайджест Центру морально-психологічного забезпечення ЗС України – 12,6 %; ще 11,6 % схильні довіряти інформації від товаришів по службі, 6 % – лідерам думок» [25].

При тому найбільша кількість опитаних оцінює інформацію про ЗС України в українських цивільних ЗМІ (телебачення, онлайн-медіа, преса, радіо, соцмережі) як незбалансовану й таку, що не розкриває безліч аспектів служби та діяльності ЗС України (51,8 %), четверта частина (25,9 %) опитаних вважає, що інформація в українських цивільних ЗМІ дає певне уявлення про стан справ у ЗС України, а ще 18,8 % впевнені в правдивості й об’єктивності такої інформації.

Потреба військовослужбовців у спеціалізованих медіа МО та ЗС України як джерела офіційної інформації.

Майже дві третини (71,1 %) опитаних зазначили, що в мережі «Інтернет» важлива офіційна інформація і новини для військовослужбовців та працівників ЗС України мають розміщуватися на одному офіційному для МО та ЗС України сайті, а не окремо на сайтах МО та ЗС України. 73,3 % опитаних висловилися на користь створення об’єднаної спеціалізованої платформи текстових, відео й аудіоповідомлень у мережі «Інтернет» як кращого джерела для ознайомлення особового складу з новинами про ЗС України.

Гіпотетично найприйнятнішими видами друкованої продукції для ознайомлення особового складу з новинами про ЗС України більшість респондентів вбачають газету ЗС чи газету окремої військової частини (39,8 % і 36,4 % відповідно). Формат всеармійського журналу обрали 29,5 % опитаних. На користь газети чи журналу для кожного виду (роду) військ висловилися трохи більше ніж 10 % і 11 % відповідно.

Щодо найзручнішого для ознайомлення особового складу з новинами про ЗС України аудіовізуального формату, 39,8 % опитаних краще сприймають ідею окремого телеканалу для ЗС України. По 30 % респондентів висловилися за окремий військовий youtube-канал і тематичні програми про ЗС України на загальнонаціональних телеканалах. 18,2 % вважають, що найефективнішим способом інформування особового складу є розміщення відео на офіційному сайті МО чи ЗС.

Важливо підкреслити, що на початок 2022 р. не зареєстровано жодного офіційного друкованого видання й не створено окремого телеканалу МО чи ЗС України.

Висновки та перспективи. Для розглянутого окремого військового підрозділу на сьогодні провідну роль в інформуванні особового складу відіграє внутрішньокомунікаційна робота (командирське інформування). Рівень довіри до командирського інформування більш ніж удвічі вищий, ніж до українських загальнонаціональних телеканалів чи соціальних мереж і тематичних youtube-каналів.

Військові медіа як джерела інформації використовують близько 40 % особового складу.

Інтернет серед військовослужбовців розглянутого окремого військового підрозділу є найбільш звичним джерелом інформації, він переважає телебачення та друковану продукцію. Часто військовослужбовці користуються кількома видами медіа, а якщо використовують лише одне джерело для отримання новин, зазвичай ідеться про соціальні мережі. Такий розподіл структури медіаспоживання, імовірно, пов’язаний із розповсюдженням інтернету та підвищенням його доступності, а також орієнтацією споживачів на мобільні джерела отримання новин.

Усі військові медіа, з яких опитані отримують інформацію, представлені в мережі «Інтернет», що може свідчити про вплив розвитку інтернету та інформаційно-комунікаційних технологій на функціонування традиційних медіа Міністерства оборони та Збройних сил України.

Виявлено прихильність зазначеної аудиторії до можливої уніфікації джерел офіційної інформації і новин від Міноборони та Збройних сил України в мережі Інтернет.

Респонденти також висловилися за можливість раціонального скорочення кількості військових ЗМІ як об’єктів однакового функціонального призначення за типологічними характеристиками, надавши перевагу загальноармійській газеті та окремому телеканалу для Збройних сил України.

Результати анкетного опитування свідчать про нагальність структурної та функціональної трансформації системи військових засобів масової інформації. Для підтвердження цього необхідно провести комплексне дослідження в масштабах Збройних сил України щодо цільових аудиторій сучасних військових ЗМІ, ставлення до останніх, споживання інформаційного продукту військових медіа тощо. У подальшому це дасть можливість напрацювати пропозиції щодо покращення процесів соціокомунікаційної взаємодії армії з суспільством та інформаційно-медійного забезпечення військ (сил).

1. Островський А. Закономірності розвитку та подальшого удосконалення системи стратегічних комунікацій на основі євроатлантичних принципів та підходів. *STRATCOM : науково-публіцистичне видання* / Навчально-науковий центр стратегічних комунікацій у сфері забезпечення національної безпеки та оборони Національного університету оборони України імені Івана Черняховського. Київ, 2021. Вип. 2. С. 9–11. URL: http://stratcom.nuou.org.ua/wp-content/uploads/2021/04/STRATCOM_2_3_12_04_21.pdf (дата звернення: 10.10.21).

2. Сенік Б. Управління зв'язків з громадськістю Збройних Сил України – основні завдання та напрями діяльності. *STRATCOM : науково-публіцистичне видання* / Навчально-науковий центр стратегічних комунікацій у сфері забезпечення національної безпеки та оборони Національного університету оборони України імені Івана Черняховського. Київ, 2021. Вип. 2. С. 12–21. URL: http://stratcom.nuou.org.ua/wp-content/uploads/2021/04/STRATCOM_2_3_12_04_21.pdf (дата звернення: 10.10.21).

3. Створено вебсайт Збройних Сил України. URL: <https://armyinform.com.ua/2020/12/29/stvoreno-vebsajt-zbrojnyh-syl-ukrayini/> (дата звернення: 12.12.21).

4. Українці ставляться до ЗМІ критичніше, але їй довіра до телеканалів та інтернет-ЗМІ знизилась – наше нове дослідження. URL: <https://internews.in.ua/uk/news/ukrajintsi-stavlyatsya-do-zmi-krytychnishe-ale-j-dovira-do-telekanaliv-ta-internet-zmi-znyzylas-nashe-nove-doslidzhennya/> (дата звернення: 14.11.21); Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів ЗМІ в Україні (2018 р.). URL: https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2018/09/2018-MCS_FULL_UKR.pdf (дата звернення: 15.11.21); Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів медіа у 2019 р. URL: <https://drive.google.com/file/d/1Oi2Edvl5Srk4hS-D2KохоKkamCarUX7f/view> (дата звернення: 16.11.21); Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів медіа у 2020 р. URL: <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2020/10/2020-Media-Consumption-Survey-FULL-FIN-Ukr-1.pdf> (дата звернення: 10.01.22); Ставлення населення до медіа та споживання різних типів медіа 2021. URL: https://detector.media/doc/images/news/archive/2021/193866/usaiddinternews_media_report_2021_ukr.pdf?fbclid=IwAR0Enf-DL6hGTYpZXSA6SMBYL1NLQR-lbcjr2f1jD7yQbdHYGQIWri-h_mQ (дата звернення: 01.02.22)

5. Ставлення населення до медіа та споживання різних типів медіа 2021. URL: https://detector.media/doc/images/news/archive/2021/193866/usaiddinternews_media_report_2021_ukr.pdf?fbclid=IwAR0Enf-DL6hGTYpZXSA6SMBYL1NLQR-lbcjr2f1jD7yQbdHYGQIWri-h_mQ (дата звернення: 01.02.22)

6. Горевалов С. Військова журналістика України: Історія і сучасність. Львів : Вид-во Військ. інст-ту при ДУ «Львівська політехніка», 1998. 388 с.

7. Горевалов С. І., Зикун Н. І. Військові ЗМК в інформаційному просторі України: завдання й перспективи розвитку. *Вісник Львівського університету: збірник наукових праць. Серія Журналістика*. Львів, 2013. Вип. 38. С. 250–256.

8. Гривинский Р. Как возродит военную журналистику? *День*. 2014. URL: <http://m.day.kyiv.ua/ru/article/media/kak-vozdorit-voennuyu-zhurnalistiku> (дата звернення: 10.10.21).

9. Кривошея Г. П. Українська військова преса: у пошуках витоків. Електронна бібліотека Інституту журналістики. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1183> (дата звернення: 10.10.21).

10. Покотило О., Сегада С. Становлення військових газет незалежної України та їх роль у реформуванні збройних сил. *Гілея: науковий вісник*. Київ, 2014. Вип. 80. С. 115–120.

11. Сегада С. П. Створення та розвиток української військової преси (XX – початок XXI ст.) : монографія. Рівне : Овід, 2012. 504 с.

12. Суспільно-комунікативні процеси у Збройних Силах України : підручн. / В. І. Алещенко, Т. В. Андрусенко, В. В. Стасюк та ін. ; за заг. ред. В. С. Чорного. Київ : НУОУ ім. Івана Черняховського, 2017. 372 с.

13. Підмогильна Н., Наурузов А. Українська військова преса: відповідність часу. *Communications and Communicative Technologies*. 2019. № 19. С. 62–69. DOI: <https://doi.org/10.15421/291909> (дата звернення: 12.10.21).

14. Праута М. Функціонування українських друкованих військових засобів масової інформації за умов зовнішньої агресії (2014–2020 рр.). *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2021. Т. 32 (71), № 2. Ч. 2. С. 226–233. DOI: <https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.2-2/40> (дата звернення: 10.10.21).

15. Камінський С. Особливості роботи Центральної телерадіостудії Міністерства оборони України. *STRATCOM : науково-публіцистичне видання / Навчально-науковий центр стратегічних комунікацій у сфері забезпечення національної безпеки та оборони Національного університету оборони України імені Івана Черняхівського*. Київ, 2021. Вип. 2. С. 22–26. URL: http://stratcom.nuou.org.ua/wp-content/uploads/2021/04/STRATCOM_2_3_12_04_21.pdf (дата звернення: 10.10.21).

16. Олтаржевський Д. О. Основи та методи діяльності сучасних корпоративних медіа : монографія. Київ : Центр вільної преси, 2013. 360 с.

17. Жінки-військовослужбовці становить 15 % від загального складу ЗСУ – Міноборони. URL: <https://ua.interfax.com.ua/news/general/773326.html> (дата звернення: 12.12.21).

18. Джерела інформації, медіаграмотність і російська пропаганда: результати всеукраїнського опитування громадської думки. URL: <https://detector.media/infospace/article/164308/2019-03-21-dzherela-informatsii-mediagramotnist-i-rosiyska-propaganda-rezultaty-vseukrainskogo-opytuvannya-gromadskoi-dumky/> (дата звернення: 11.12.21); Як змінилися уподобання та інтереси українців до засобів масової інформації після виборів 2019 р. та початку пандемії COVID-19 (серпень 2020 р.). URL: <https://razumkov.org.ua/napriamku/sotsiologichni-doslidzhennia/yak-zminylys-upodobannia-ta-interesy-ukraintsiv-do-zasobiv-masovoi-informatsii-pislia-vyboriv-2019r-ta-pochatku-pandemii-covid19-serpen-2020r> (дата звернення: 12.12.21).

19. Дослідження АрміяInform: Безпека військових у соціальних мережах. URL: <https://armyinform.com.ua/2020/02/doslidzhennya-armiyainform-bezpeka-vijskovykh-u-soczialnyh-merezhah/> (дата звернення: 12.12.21).

20. Основні джерела інформації про українську армію та рівень довіри до них: результати опитування. URL: <https://armyinform.com.ua/2021/07/osnovni-dzherela-informacziyi-pro-ukrayinsku-armiyu-ta-riven-doviry-do-nyh-rezultaty-opytuvannya/> (дата звернення: 12.12.21).

21. Наказ Генерального штабу Збройних Сил України № 4 від 04.01.2017 «Про затвердження Інструкції з організації інформаційно-пропагандистського забезпечення у ЗС України». URL: <https://dovidnykmpz.info/ipz/nakaz-heneral-noho-shtabu-zbro-nykh-sy-4/> (дата звернення: 12.12.21).

22. Як змінилися уподобання та інтереси українців до засобів масової інформації після виборів 2019 р. та початку пандемії COVID-19 (серпень 2020 р.). URL: <https://razumkov.org.ua/napriamku/sotsiologichni-doslidzhennia/yak-zminylys-upodobannia-ta-interesy-ukraintsiv-do-zasobiv-masovoi-informatsii-pislia-vyboriv-2019r-ta-pochatku-pandemii-covid19-serpen-2020r> (дата звернення: 12.12.21).

23. Дослідження АрміяInform: Безпека військових у соціальних мережах. URL: <https://armyinform.com.ua/2020/02/doslidzhennya-armiyainform-bezpeka-vijskovykh-u-soczialnyh-merezhah/> (дата звернення: 12.12.21).

24. Основні джерела інформації про українську армію та рівень довіри до них: результати опитування. URL: <https://armyinform.com.ua/2021/07/osnovni-dzherela-informacziyi-pro-ukrayinsku-armiyu-ta-riven-doviry-do-nyh-rezultaty-opytuvannya/> (дата звернення: 12.12.21).

25. Основні джерела інформації про українську армію та рівень довіри до них: результати опитування. URL: <https://armyinform.com.ua/2021/07/osnovni-dzherela-informacziyi-pro-ukrayinsku-armiyu-ta-riven-doviry-do-nyh-rezultaty-opytuvannya/> (дата звернення: 12.12.21).

1. Ostrovsky, A. (2021), «Regularities of development and further improvement of the system of strategic communications on the basis of Euro-Atlantic principles and approaches», *Naukovo-publicystychnе vydannya Navchalno-naukovogo centru strategichnykh komunikacij u sferi zabezpechennya nacionalnoyi bezpeky ta oborony NUOU im. Ivana Chernyakhovskogo STRATCOM* [Scientific and journalistic publication of the Training and Research Center for Strategic Communications in the field of national security and defense of NUOU Ivan Chernyakhovsky

STRATCOM], iss. 2021 (2), pp. 9–11, available at: http://stratcom.nuou.org.ua/wp-content/uploads/2021/04/STRATCOM_2_3_12_04_21.pdf (accessed 10 October 2021).

2. Senyk, B. (2021), «The Department of Public Relations of the Armed Forces of Ukraine: the main tasks and activities», *Naukovo-publicystychnye vydannya Navchalno-naukovogo centru strategichnykh komunikacij u sferi zabezpechennya nacionalnoyi bezpeky ta oborony NUOU im. Ivana Chernyaxovskogo STRATCOM* [Scientific and journalistic publication of the Training and Research Center for Strategic Communications in the field of national security and defense of NUOU Ivan Chernyakhovsky STRATCOM], iss. 2021 (2), pp. 12–21, available at: http://stratcom.nuou.org.ua/wp-content/uploads/2021/04/STRATCOM_2_3_12_04_21.pdf (accessed 10 October 2021).

3. ArmyInform (2020), «The website of the Armed Forces of Ukraine has been created», available at: <https://armyinform.com.ua/2020/12/29/stvoreno-vebsajt-zbrojnyh-syl-ukrayiny/> (accessed 12 December 2021).

4. Internews (2017), «Ukrainians are more critical of the media, but trust in TV and online media has declined – our new study», available at: <https://internews.in.ua/uk/news/ukrajintsi-stavlyatsya-do-zmi-krytychnishe-ale-j-dovira-do-telekanaliv-ta-internet-zmi-znyzylas-nashe-nove-doslidzhennya/> (accessed 14 November 2021); Internews (2018), «Attitude of the population to the media and consumption of different types of media in Ukraine», available at: https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2018/09/2018-MCS_FULL_UKR.pdf (accessed 15 November 2021); Internews (2019), «Attitude of the population to the media and consumption of different types of media in 2019», available at: <https://drive.google.com/file/d/1Oi2Edv15Srk4hS-D2KoxoKkamCarUX7f/view> (accessed 16 November 2021); Internews (2020), «Attitude of the population to the media and consumption of different types of media in 2020», available at: <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2020/10/2020-Media-Consumption-Survey-FULL-FIN-Ukr-1.pdf> (accessed 10 January 2022); Detector.media (2021), «Attitudes of the population towards the media and consumption of different types of media 2021», available at: https://detector.media/doc/images/news/archive/2021/193866/usaid_internews_media_report_2021_ukr.pdf?fbclid=IwAR0Enf-DL6hGTYpZXSA6SMBYL1NLQR-lbcjr2f1jD7yQbdHYGQIWri-h_mQ (accessed 01 February 2022).

5. Detector.media (2021), «Attitudes of the population towards the media and consumption of different types of media 2021», available at: https://detector.media/doc/images/news/archive/2021/193866/usaid_internews_media_report_2021_ukr.pdf?fbclid=IwAR0Enf-DL6hGTYpZXSA6SMBYL1NLQR-lbcjr2f1jD7yQbdHYGQIWri-h_mQ (accessed 01 February 2022).

6. Gorevalov, S. (1998), *Military Journalism of Ukraine: History and Modernity*, Lvivska politehnika, Lviv, 388 p.

7. Gorevalov, S.I., Zikun, N.I. (2013), «Military ZMK in the information space of Ukraine: tasks and prospects of development», *Visnyk Lvivskoho universytetu Serii: Zhurnalistyka* [Visnyk of Lviv University. Series: Journalism], vol. 38, pp. 250–256.

8. Grivinsky, R. (2014), «How to revive military journalism?» Den, available at: <http://m.day.kyiv.ua/ru/article/media/kak-vozrodit-voennuyu-zhurnalistiku> (accessed 10 October 2021).

9. Krivosheya, G.P. (2003), «Ukrainian military press: in search of origins», *Elektronna biblioteka Instytutu zhurnalistyky* [Electronic library of the Institute of Journalism], available at: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1183> (accessed 10 October 2021).

10. Pokotilo, O., Segeda, S. (2014), «Formation of military newspapers of independent Ukraine and their role in the reformation of the armed forces», *Hileia: naukovyi visnyk* [Gilea: Scientific Herald], vol. 80, pp. 115–120.

11. Segeda, S.P. (2012), *Creation and Development of the Ukrainian Military Press (XX – the beginning of the XXI century): monograph*, Ovid, Rivne, 504 p.

12. Chorny, V.S. (Ed.) (2017), *Socio-communicative processes in the Armed Forces of Ukraine*, a Textbook, NUOU Ivan Chernyakhovsky, Kyiv, 372 p.

13. Pidmohylna, N., Nauruzov, A. (2019), «Ukrainian military press: the timeliness», *Communications and Communicative Technologies*, vol. 19, pp. 62–69, available at: <https://doi.org/10.15421/291909> (accessed 10 October 2021).

14. Prauta, M.V. (2021), «Functioning of the Ukrainian military printed media in the conditions of external aggression (during the years 2014–2020)», *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskogo. Seriya: Filologiya. Zhurnalistyka* [Scientists notes of VI Vernadsky Tavrian National university. Series: Philology. Journalism], vol. 32 (71), part 2, pp. 226–233, available at: <https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.2-2/40> (accessed 10 October 2021).

15. Kaminsky, S. (2021), «Features of the Central Television and Radio Studio of the Ministry of Defense of Ukraine», *Naukovo-publicystychnye vydannya Navchalno-naukovogo centru strategichnykh komunikacij u sferi zabezpechennya nacionalnoyi bezpeky ta oborony NUOU im. Ivana Chernyakhovskogo STRATCOM* [Scientific and journalistic publication of the Training and Research Center for Strategic Communications in the field of national security and defense of NUOU Ivan Chernyakhovsky STRATCOM], iss. 2021 (2), pp. 22–26, available at: http://stratcom.nuou.org.ua/wp-content/uploads/2021/04/STRATCOM_2_3_12_04_21.pdf (accessed 10 October 2021).

16. Oltarzhovsky, D.O. (2013), *Fundamentals and methods of modern corporate media: monograph*, Center for Free Press, Kyiv, 360 p.

17. Interfax.com.ua (2021), «Women servicemen make up 15% of the total staff of the Armed Forces – the Ministry of Defense», available at: <https://ua.interfax.com.ua/news/general/773326.html> (accessed 12 December 2021).

18. Detector.media (2019), «Sources of information, media literacy and Russian propaganda: the results of an all-Ukrainian public opinion poll», available at: <https://detector.media/infospace/article/164308/2019-03-21-dzherela-informatsii-mediagramotnist-i-rosiyska-propaganda-rezultaty-vseukrainskogo-opytuvannya-gromadskoi-dumky/> (accessed 11 December 2021); Razumkov.org.ua (2020), «How Ukrainians’ preferences and interests in the media have changed since the 2019 elections and the start of the COVID-19 pandemic (August 2020)», available at: <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/yak-zminylysupodobannia-ta-interesy-ukraintsiv-do-zasobiv-masovoi-informatsii-pislia-vyboriv-2019r-ta-pochatku-pandemii-covid19-serpen-2020r> (accessed 12 December 2021).

19. ArmyInform.com.ua (2020), «ArmyInform research: Military security on social media», available at: <https://armyinform.com.ua/2020/02/doslidzhennya-armiyainform-bezpeka-vijskovykh-u-soczialnyh-merezhah/> (accessed 12 December 2021).

20. ArmyInform.com.ua (2021), «The main sources of information about the Ukrainian army and the level of trust in them: the results of the survey», available at: <https://armyinform.com.ua/2021/07/osnovni-dzherela-informaciyi-pro-ukrayinsku-armiyu-ta-riven-doviry-do-nyh-rezultaty-opytuvannya/> (accessed 12 December 2021).

21. General Staff of the Armed Forces of Ukraine (2017), Order no. 4 «On approval of the Instruction on the organization of information and propaganda support in the Armed Forces of Ukraine», 04 January 2017, available at: <https://dovidnykmpz.info/ipz/nakaz-heneral-noho-shtabu-zbro-nykh-sy-4/> (accessed 12 December 2021).

22. Razumkov.org.ua (2020), «How Ukrainians’ preferences and interests in the media have changed since the 2019 elections and the start of the COVID-19 pandemic (August 2020)», available at: <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/yak-zminylysupodobannia-ta-interesy-ukraintsiv-do-zasobiv-masovoi-informatsii-pislia-vyboriv-2019r-ta-pochatku-pandemii-covid19-serpen-2020r> (accessed 12 December 2021).

23. ArmyInform.com.ua (2020), «ArmyInform research: Military security on social media», available at: <https://armyinform.com.ua/2020/02/doslidzhennya-armiyainform-bezpeka-vijskovykh-u-soczialnyh-merezhah/> (accessed 12 December 2021).

24. ArmyInform.com.ua (2021), «The main sources of information about the Ukrainian army and the level of trust in them: the results of the survey», available at: <https://armyinform.com.ua/2021/07/osnovni-dzherela-informaciyi-pro-ukrayinsku-armiyu-ta-riven-doviry-do-nyh-rezultaty-opytuvannya/> (accessed 12 December 2021).

25. ArmyInform.com.ua (2021), «The main sources of information about the Ukrainian army and the level of trust in them: the results of the survey», available at: <https://armyinform.com.ua/2021/07/osnovni-dzherela-informaciyi-pro-ukrayinsku-armiyu-ta-riven-doviry-do-nyh-rezultaty-opytuvannya/> (accessed 12 December 2021).

UDC 355. 451 : 316. 774 (045)

THE PLACE OF MILITARY MEDIA AMONG THE SOURCES OF INFORMATION FOR SERVICEMEN OF THE ARMED FORCES OF UKRAINE

Prauta Maksym, adjunct (staff)

Military Institute of Taras Shevchenko National University of Kyiv, Mykhailo Lomonosov Street, 81, Kyiv, 03680, e-mail: maxproud@gmail.com.

ORCID – <https://orcid.org/0000-0003-2416-2269>

Introduction. In the conditions of external aggression of the Russian Federation against Ukraine, the source of official information for servicemen of the Armed Forces of Ukraine are the state media which were founded by the Ministry of Defense of Ukraine. In the period since 2014, the system of military media has undergone significant changes, as well as the transformation of the public relations and strategic communications in the Ministry of Defense and the Armed Forces of Ukraine has continued. At the present stage, it remains significant to clarify the current position of the military media as a source of information.

Relevance of the study. The purpose of the article is to determine the place of military media among the sources of official information for servicemen, as well as the degree of need in specialized media of the Ministry of Defense and the Armed Forces of Ukraine.

Methodology, results, conclusions. According to a questionnaire survey of servicemen of one of the units of the Marine Corps of the Naval Forces of the Armed Forces of Ukraine, it was found that at the level of this separate military unit the leading role in informing personnel is played by internal communications. About 40% of servicemen use military media as source of information.

The Internet is the most common source of information for military personnel. The military often uses several types of media, but if they use only one source to receive news, it is usually social networks. All military media from which respondents receive information are presented on the Internet. This may indicate the impact of the development of the Internet and information and communication technologies on the functioning of traditional media of the Ministry of Defense and the Armed Forces of Ukraine.

The results of the questionnaire indicate the need for structural and functional transformation of the existing system of military media. To confirm this, it is necessary to conduct a comprehensive study on the scale of the Armed Forces of Ukraine.

In the future, this will provide an opportunity to develop proposals for improving the processes of socio-communication interaction of the army with society and information and media support of troops (forces).

Key words: *Ministry of Defense of Ukraine, Armed Forces of Ukraine, source of information, military media, Internet, social networks.*

Стаття надійшла до редакції 07.02.2022.

УДК 007 : 304 : 070 (477) (09)

БОРОТЬБА З НАДМІРНИМ СПОЖИВАННЯМ АЛКОГОЛЮ (ЗА МАТЕРІАЛАМИ ПРЕСИ НАДДНІПРЯНЩИНИ КІНЦЯ ХІХ – ПОЧАТКУ ХХ СТ.)

СИДОРЕНКО Наталя,

д-р філол. наук, проф.,

Навчально-науковий інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, вул. Ю. Ілленка, 36/1,
Київ, 04119, Україна, e-mail: sydorenko@knu.ua.

Мета цього дослідження – визначити основну тематику публікацій, що відображали процеси протверезіння суспільства наприкінці ХІХ – на початку ХХ ст. Об'єктом дослідження обрано пресу кількох груп періодики: масову, духовно-релігійну, спеціалізовану (медичну, наукову, виробничо-практичну, антиалкогольну), що висвітлювали питання виробництва спиртних напоїв та протидії алкоголізму. Серед методів дослідження – моніторинг масиву періодики більшості губерній Наддніпрянщини кінця ХІХ – початку ХХ ст., методи класифікації, історичний, логічний, описовий, узагальнення. З'ясовано, що відповідно до призначення періодичних видань дискусія велася здебільшого у двох напрямках: 1) відстоювання культури виноградарства й хмелю, піднесення виноградно-винної та пивної промисловості, боротьба з фальсифікацією напоїв; заперечення не самого алкоголю, а алкоголізму; 2) охорона народного здоров'я, застосування на всіх рівнях заходів щодо подолання пияцтва й алкоголізму, що загрожують життю й добробуту народів багатьох країн.

Ключові слова: масова періодика, релігійна преса, спеціалізовані журнали й газети, алкоголізм, п'янство, народне здоров'я, здоровий і тверезий спосіб життя.

FIGHT AGAINST EXCESSIVE ALCOHOL CONSUMPTION (ON THE PRESS PUBLICATIONS OF NADDNIPRIANSKA UKRAINE OF THE LATE XIX – EARLY XX CENTURIES)

The aim of this study is to determine the main topics of publications that reflect the processes of sobering up society in the late nineteenth - early twentieth century. The object of the study was the press of several groups: mass, religious, specialized (medical, scientific, industrial and practical, anti-alcohol), which covered the production of alcoholic beverages and combating alcoholism. Among the research methods are monitoring the array of periodicals of most regions of Naddniprianska Ukraine, methods of classification, historical, logical, descriptive, generalization. It was found that according to the purpose of periodicals, the discussion was conducted mainly in two directions: 1) upholding the culture of viticulture and hops, the rise of the wine and beer industry, the fight against counterfeiting of beverages; denial not of alcohol itself, but of alcoholism; 2) protection of public health, application at all levels of measures to combat drunkenness and alcoholism that threaten life and well-being of the peoples of many countries.

Key words: mass media, religious press, specialized periodicals, drunkenness, alcoholism, public health, healthy and sober lifestyle.

Вступ. Упродовж століть питання культури споживання алкогольних напоїв, боротьби за тверезий і здоровий спосіб життя, відображення цих традицій і тенденцій у періодиці залишаються невичерпаними, дискусійними та завжди на часі. Це підтвердила й Міжнародна наукова конференція «Алкоголь і тверезість: минуле та сучасність», проведена на початку березня 2021 р. історичним факультетом Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Науковці, представники влади та місцевого самоврядування, громадські та релігійні діячі, медики і приватні

© Сидоренко Н., 2022

підприємці з семи країн світу обговорювали проблеми пияцтва як морального гріха, побутування алкоголю в містечковому середовищі різних періодів, «алкогольні метаморфози» та антиалкогольні рухи [1].

Виробництво алкогольних напоїв та боротьба зі зловживанням спиртного завжди перебували у протистоянні. Але першим належали економічні важелі й поповнення державної казни, іншим – державні заходи щодо регулювання, регламентування продажу й поширення вино-горілчаних напоїв і пива, громадські та релігійні ініціативи щодо засудження пияцтва, пошук заходів як альтернативи застілля і заповнення дозвілля. Преса використовувала свій рекламний потенціал для поширення інформації про алкогольні напої, частково відображала й суспільні процеси, пов'язані з алкоголізмом, його медичним, юридичним, психологічним трактуванням. У цьому аспекті найбільше звучали морально-духовні настанови релігійної преси, зокрема губернських «... епархиальных ведомостей» (у Кам'янці-Подільському, Києві, Полтаві, Херсоні, Чернігові) чи інших подібних часописів («Руководство для сельских пастырей», «Вера и жизнь»); створювалася спеціальна періодика, спрямована на боротьбу з пияцтвом; до обговорення питань долучалися й інші видання. Українські дослідники, передусім історики, звертали увагу на роль преси в антиалкогольних рухах ХІХ – початку ХХ ст. на Галичині й Буковині, рідше на Наддніпрянській Україні. Це статті П. Єлесіна [2], І. Міронової [3], І. Надеждіної [4], Г. Полієнко [5], де використано переважно матеріали релігійної преси ХІХ – початку ХХ ст. Культурно-освітні заходи комітетів піклування про народну тверезість простежили у своїх статтях В. Соколов [6] і Т. Соломонова [7].

Цій темі присвячена дисертація «Газетна періодика Південної України як джерело з історії боротьби з пияцтвом (друга половина ХІХ – початок ХХ століть» К.Петрової, яка поставила за мету «комплексний джерелознавчий аналіз публікацій газетної періодики... та виявлення їх інформативних можливостей для вивчення організованої протидії соціальному явищу пияцтва» [8, с. 2]. Основний акцент дослідниця зробила на вивченні «формування мережі та еволюції структури» газет Катеринославської, Таврійської та Херсонської губерній (1850–1914), а в третьому розділі розглянула значення періодики в історії боротьби з пияцтвом. На жаль, формат автореферату не дає змоги зафіксувати конкретні напрацювання: кількісні показники залучених до аналізу часописів трьох південних губерній, частоту та специфіку публікацій про «громадські антиалкогольні ініціативи», висвітлення державної антиалкогольної кампанії і популяризацію закордонного досвіду (у розділі відсутні як назви газет, так і заголовки конкретних матеріалів). Окрема стаття К. Петрової пов'язана з аналізом тематичних публікацій часопису «Отклики жизни» (Кам'янське Катеринославської губ.) [9].

Тож на часі дослідження преси інших губерній Наддніпрянської України, врахування різних за типологією періодичних видань, що відображали процеси протверезіння суспільства наприкінці ХІХ – на початку ХХ ст. Об'єктом дослідження обрано кілька груп періодики: масову, духовно-релігійну, спеціалізовану (медичну, наукову, виробничо-практичну, антиалкогольну), що висвітлювали питання виробництва спиртного та протидії алкоголізму. Здебільшого це преса Херсонської, Таврійської, Волинської, Чернігівської, Харківської, Київської губерній.

Методи дослідження. Моніторинг масиву періодики більшості губерній Наддніпрянщини кінця ХІХ – початку ХХ ст. (тривале дослідження газет і журналів, опрацювання їхнього змісту та створення анотованих покажчиків) дозволив виявити часописи, що публікували матеріали, безпосередньо або дотично пов'язані з темами виробництва й продажу алкогольних напоїв і боротьби з пияцтвом. Використання методу класифікації сприяло об'єднанню обраних видань у кілька типологічних груп, що за своїм контентом висвітлювали медичні, наукові, виробничі, морально-духовні, суспільні та громадські питання. Методи історичний, логічний, описовий,

узагальнення допомогли реставруванню подій минулого в пресі, увиразненню засобами слова загальних висновків про боротьбу з пияцтвом і утвердження здорового способу життя.

Результати й обговорення. Проблема надмірного споживання «зеленого» (так називали горілчану продукцію) і виноградного вина наприкінці XIX – на початку XX ст. стояла досить гостро. Влада різних європейських країн намагалася на законодавчому рівні зменшити вплив суспільного «зла» (акцизна система, введення монополії, запровадження «сухого закону»), при цьому не втрачаючи зростаючих податків від виробників спиртних напоїв і пива. Проф. М. Фрідман, економіст і громадський діяч, проаналізував функціонування винної монополії у кількох країнах – Німеччині, Швейцарії, Франції, Бельгії, Фінляндії і Росії, щоб зрозуміти теоретичне й практичне значення «п’яного» бюджету в імперії. Висновок ученого був невтішним: державне господарство в Росії трималося на винній монополії, як «земля на одному з трьох легендарних китів»; винну монополію у січні 1914 р. Державна рада визнала «Мефістофелем» бюджету [10, с. IX].

Тож у цій ситуації були як прихильники розвитку галузей, що сприяли розширенню «питної» сфери (виноградарство, виноробство, винокуріння, хмелярство, пивоваріння, шинкування тощо), так і ті, які виступали за тверезий спосіб життя й обмеження продажу спиртних напоїв. Висвітлення цих дискусій знайшло відображення в пресі другої половини XIX – початку XX ст. Періодику в цьому сегменті можна умовно розділити на кілька груп: спеціалізовані, релігійно-духовні, масові часописи. До першої групи належать наукові й промислово-виробничі видання – найчастіше відстоювали інтереси виробничого профілю; медичні – сприяли зменшенню фальсифікованої продукції і пропагували якісні види вина, зокрема в лікувальних цілях, проголошували культуру пиття й утверджували тверезість як «норму життя»; антиалкогольні – тематично націлені на боротьбу з пияцтвом.

Ціла низка спеціалізованих журналів була зорієнтована на розвиток виноробства, винокуріння, пивоваріння й торгівлю їхньою продукцією. Найбільше таких видань на території України було в Херсонській, Таврійській і Волинській губерніях (Одеса, Сімферополь, Житомир): «Вестник виноделия» (1895–1917), «Вестник винокурения» (1897–1914), «Виноградарство и виноделие» (1907), «Труды Комитета виноградарства Общества сельского хозяйства Южной России» (1898–1916), «Труды Съезда виноградарей и виноделов...» (Сімферополь, 1902; Одеса, 1903), «Крымский вестник садоводства и виноделия» (1874–1878), «Обзор акцизов» (1883), «Бюллетень Волынского общества хмелеводства» (1914–1915), «Листок хмелевода» (1911–1917).

Змістом цієї періодики стали питання вирощування (акліматизації, удобрення, догляду за рослинами, підбору асортименту, обрізування лози, охорона виноградних плантацій), аналізу промислових процесів (дослідження динаміки алкогольного бродіння, способів визначення цукру в суслі та винограді, хімічного складу десертних та інших вин, способи приготування червоного та білого вина, фільтрування, нагрівання, розливання вина в бочки та пляшки і т.д.).

Тривалим за часом існування був одеський журнал «Вестник виноделия» під редакцією В. Таїрова, віцепрезидента постійної міжнародної комісії виноградарства в Парижі, де, окрім фахових, науково-оглядових чи виробничо-практичних матеріалів («Південнобережськими господарствами Криму» М. Орленка й А. Іванова, «Виноградні кілки у Франції» проф. П. Муїллефера, «Російське виноградарство в 1915 році» А. Афанасьева, «Про з’їзди та спілки з виноградарства та виноробства» Журналіста), публікувалось чимало статей, оглядів і повідомлень, що стосувалися культури виноробства та споживання алкогольних напоїв. Такі матеріали стали особливо актуальні в 1917 р. (№ 1/2–7/8), коли в журналі були надруковані дискусійні статті («До історії боротьби з виноградним вином у Росії» О. Єрмолова, «Смак та оцінка»

Ф. Артинова, «Чи варто забороняти виноградні вина?», «Слово і діло у питаннях тверезості» Журналіста, «Боротьба з алкоголізмом і російське виноградарство» А. Мержаніана, «З питання повсюдного продажу вина» проф. В. Сиротиніна, «Сучасне становище виноградарства і виноробства в Росії та їхнє значення в економічному та державному житті країни» В. Таїрова та ін.).

Із 1909 р. редакція журналу видавала ілюстровані книжки «Библиотека “Вестника виноделия”» з різних питань практичного виноградарства й виноробства, викладені в популярній формі («Культура та зберігання столового винограду» Г. Барберона, «Щеплення винограду» А. Кіпена, «Переливання і заливання вина» П. Делле, «Очищення вина» І. Андрущенко, «Бродіння вина» Н. Простосердова, «Рекомендації до будівництва винних підвалів»).

У цій же серії вийшла у світ брошура «Виноградне вино і алкоголізм» В. Таїрова, консультанта Головного управління землевпорядкування й землеробства з питань виноградарства й виноробства (Одеса, 1915). Із перших рядків автор охарактеризував алкоголізм як одне з «найбільших соціальних зол», що стосується життя усіх культурних народів, на яке неодноразово звертали увагу законотворці, моралісти-мислителі, економісти й лікарі. Суть алкоголізму – у систематичному отруєнні організму горілкою і спиртами, що «глибоко розхитують і руйнують життя людини в усіх відношеннях – духовному, фізичному й економічному», це призводить до нервових страждань, психічних розладів, злочинів, самогубств, виродження й навіть вимирання [12, с. 3].

Щомісячний ілюстрований і науково-практичний журнал «Виноградарство и виноделие» найчастіше подавав огляди («Виноградарство в Угорщині» В. Бертенсона, «Виноградарство в Австралії» Н. Крюкова, «Огляд діяльності земств у галузі виноградарства і виноробства» та «Організація інструкторської частини з виноградарства і виноробства з погляду інтересів Таврійської губернії» М. Неручева), поточну галузеву хроніку, тематичний аналіз у рубриці «Серед газет і журналів». Низка публікацій фахового спрямування з'явилась на сторінках збірника «Труды комитета виноградарства Императорского общества сельского хозяйства южной России», де опубліковано «Закон про виноградне вино 1914 р.», «Законоположення про встановлення акцизу з виноградних, плодкових, ягідних та ізюмних вин», статті – «Фальсифікація вина в південній Бессарабії за даними хімічного аналізу» Б. Калустова, «Про винні сорти винограду для різних регіонів у Бессарабії» Н. Могилянського, «Виноградне вино і хлібна горілка» М. Неручева.

Важливим фаховим збірником були на початку ХХ ст. «Труды съезда виноградарей и виноделов», де вчені й практики обговорювали питання спиртування вина, виготовлення «церковного вина», дотримання культури винограду в різних формах, боротьби з філоксерою, необхідності заміни у військах горілки вином. Чи не найгострішою виявилась дискусія в Сімферополі та Одесі про природні властивості напою, адже виробники нерідко використовували різноманітні домішки, серед яких нешкідливі (вода, патока, чорниця, бузина, апельсинова шкірка, буряковий цукор, картопляний спирт тощо), а також малопродатні для споживання речовини (вапно, гіпс і т.д.). На з'їздах було констатовано: фальсифікація може бути загрозою для здоров'я, а також призводити до економічних збитків у винній промисловості [13, с. 57].

Програма житомирських часописів «Листок хмелевода» та «Бюллетень Вольнского общества хмелеводства» (1911–1917) передбачала служіння інтересам вітчизняного, зокрема волинського хмелярства, публікацію відомостей про ринок хмелю (ціни, прогнози врожаю), повідомлення про побут та умови праці хмелярів, поліпшення техніки культури вирощування, сушіння й боротьби зі шкідниками хмелю, висвітлення питань поточної діяльності спеціалізованих товариств та споріднених організацій. Із галузями виноробства, пивоваріння й боротьби з алкоголізмом була тісно пов'язана програма житомирського журналу «Обзор акцизов», де

половина розділів безпосередньо пов'язувалася з публікацією спеціальних статей і заміток про виноробство й цукроваріння, вирощування та приготування тютюну, пива й медоваріння, виробництва вина й горілки, а також директивних матеріалів, що стосувалися акцизної системи. Тут опубліковано статті, огляди, повідомлення: «Роль води в пивоварній справі» німецького дослідника Вейнберга, «Облік цукрових заводів» Н. Д., «Значення російського хмелю та ячменю в пивоварному виробництві», «Дослідження російських ягідних вин», «Потреби винокуріння» Л. Р., «Майбутнє російського винокуріння» тощо. Деякі публікації мали дискусійний характер, зокрема це стосувалися виховання культури споживання алкогольних напоїв і боротьби з п'янством («Старе питання», «П'янство і питна торгівля в Росії»).

Нерідко оголошення в таких науково-виробничих журналах були звернені до садоводів, хмелярів, виробників винної та пивної продукції, які мали заздалегідь подавати дані про перспективи врожаїв, попередню вартість плодів і сусла, щоб установити «правильні ціни» при збуті продукції. Видатний ботанік і публіцист, довголітній директор Нікітського ботанічного саду й ініціатор місцевого училища садівництва і виноробства, засновник товариства садоводів і виноробів у Криму, редактор журналу «Крымский вестник садоводства и виноделия» М. Цабель наголошував: «Гнатися за неможливими цінами – означає не розуміти власного зацікавлення...» (1874. № 10).

Від надмірного споживання алкоголю застерігали часописи медичного профілю [14]. Такі питання порушувалися на сторінках харківських журналів «Архив психиатрии, неврологии и судебной психопатологии» (1883–1894) і «Здоровая жизнь» (1909–1911), одеських журналів «Акушерка» (1893–1918) та «Еврейский медицинский голос» (1908–1911), чернігівського видання «Земский врач» (1888–1892), місячника «Вестника гомеопатической медицины» (Харків, 1900–1902; Одеса, 1903; Хорол Полтавської губ., 1909–1913) та ін. Щотижневик із питань земської медицини «Земский врач», публікуючи матеріали про виявлення хвороб та засоби їх лікування, торкався і питань надмірного споживання спиртного, що могло призвести до загрозливих наслідків (стаття «Алкоголізм як ґрунт для сухот» Н. Григор'єва). На сторінках «Протоколов Киевского психиатрического общества» (1898–1899) опубліковано дослідження «Про вплив алкогольних напоїв на здоров'я і моральність Росії», де йшлося про збільшення кількості вбивств під впливом алкоголю; стверджувалося, що «бідність тягне за собою алкоголізм», а для запобігання цьому «необхідне поліпшення народного благоустрою» (1898/99. Вип. 1. С. 37, 39). «Труды Киевского бактериологического общества» (1913–1917) запропонували статтю «Про вплив алкоголю на інтенсивність секреції шлункового соку». Квартальник «Еврейский медицинский голос» уже на початку свого існування оприлюднив матеріали «До питання про алкоголізм серед євреїв» (1908).

Чимало фахових досліджень подано на сторінках часопису «Архив психиатрии, неврологии и судебной психопатологии», як-от: «Ідіотизм і п'янство», «Хронічний алкоголізм і підвищене самопочуття ясновидця», «Алкоголізм мозку», «Алкоголь на спадковість у дітей», «Клініки для п'яниць», «П'янство, його природа і наслідки», «Карна відповідальність п'яниць». За підрахунками дослідника В. Садівничого, у цьому журналі зафіксовано понад 70 матеріалів про алкоголізм і п'янство [15, с. 189]. Редакція часопису «Здоровая жизнь» опублікувала матеріали «Алкоголь і виродження», «Армія та алкоголізм», «Алкоголь і смертність», «Закон про виноградне вино», «Прихований алкоголізм у жінок», «Державне зло», «Алкоголь і психічні захворювання», доповідь члена Державної думи О. І. Шингарьова «Народне здоров'я та алкоголізм» тощо. Важливу статистику подано в статті «Алкоголь» Є. Дюкова на сторінках «Вестника гомеопатической медицины», де автор засудив використання спиртних напоїв як ліків, зокрема для дітей і вагітних. Несумісність алкоголю з материнством і споживанням його дітьми підкреслено в дослідженні

В. Жука «Алкоголізм і материнство», опублікованому в журналі «Акушерка» (кілька подач упродовж 1905–1906 рр.). Автор детально розглянув вплив алкоголю на стан здоров'я дитини й дорослих, розвиток хвороб і патологій («пивне серце», «алкогольна пневмонія», «нирка алкоголіка», враження печінки тощо).

Поінколи в пресі з'являлися оголошення, що стосувалися різних способів відлучення від спиртного. Серед такої реклами – «пастила-тверезість», здатна вберегти від «запою і п'янства». Зазначалося, що на вітчизняних і закордонних виставках цей засіб здобув найвищі нагороди й «тисячі вдячних відгуків». Скажімо, проф. Сергій Руланов із Катеринослава відзначив «чудодійну силу» пастили; він перевіряв це на практиці: пацієнт, який раніше міг вживати значну кількість алкоголю, із новим засобом «за один день відчув абсолютну відразу» до спиртного. Під загальною навою «Боротьба з п'янством» друкувалася реклама антиалкогольного засобу «Алкола», що міг стати «порятунком алкоголіків, цих істинних мучеників своєї слабкості», бо препарат не тільки «знищував пристрасть до спиртних напоїв, а й викликав відразу навіть до запаху вина». Гігієнічний універсум, який поширював цей засіб, стверджував, що «Алкола» врятувала тисячі родин від «сорому й ганьби», вона «перетворює найгірших п'яниць у тверезих, працездатних і ділових людей». Психологічне полегшення могли отримати дружина, мати й сестра, які б умовили алкоголіка спробувати дію нового засобу; якщо він сам не вірить у порятунок, то препарат можна було дати «секретно»: «Алкола» не мала ні смаку, ні кольору, ні запаху, тому препарат міг стати непомітним у їжі чи напоях. При потребі безкоштовно надсилалася науково-популярна брошура «Боротьба з п'янством» [16].

Спеціалізованих видань, які б боролися за здоровий і тверезий спосіб життя, на початку ХХ ст. було небагато. Саме в цей період у росії вийшла у світ низка тематичних журналів: «Трезвая жизнь» (із додатками для дітей – «Листок трезвости для школьників» і «Зорька»), «Вестник трезвости», «Заря трезвости», «Народная трезвость», «Трезвость», «Трезвые всходы» та ін., що вели антиалкогольну пропаганду. Серед них – щомісячний журнал «Сеятель трезвости» (1913–1916), що видавався священником В. Веселицьким у Карасубазарі (нині – місто Білогірськ, Крим) місцевим Товариством тверезості.

Редакція дотримувалася передусім духовного спрямування, друкуючи урядові розпорядження, огляди преси, дані про діяльність товариств тверезості, оповідання історичного й морального змісту, спрямовані на «розвиток ідей доброго життя». Публікувалися статті, кореспонденції, замітки, як-от: «Спиртні напої та їх шкідливість» А. С. (ця «отрута не жалює ні тілесного, ні духовного в людському організмі»), «Хто п'є?» В-ра, «Горе» І. П. Курна, «Культура і тверезість» свящ. Є. Сосунцова, «Вплив алкоголю на потомство» Н. Є-ча, «Насувається велика криза від вина» проф. І. А. Сікорського, «Болюче питання» Провінціала, «Про поміркованість у випивці» В. І-ча, «Необхідно «справу робити» тощо. Низка виступів тут належала редактору («Слово тверезникам», «Добрий знак», «У малому значне», «Духу не вгашайте!», «Всеросійське свято тверезості» та «З питання про боротьбу з п'янством»). Всього прибуток від часопису, окрім витрат на видання, планувалося віддавати на «справи благодійності» Армяно-Базарського (Карасубазарського) товариства тверезості. Головна мета журналу висловлена в слові редактора, голови місцевого товариства тверезості, священника Володимира Веселицького: «Насіння тверезості має іти в середовище. Ми віримо, що посіяне проросте...».

Згодом вийшла у світ одеська суспільно-літературна газета «Зелений змій» (Одеса, 1915). У редакційній статті наголошено на потребі «вилікувати змучену душу народу, розшматовану проклятим п'янством упродовж віків». Звучав заклик «Геть вино! Геть пиво! Геть горілку». Ідея викорінення «п'яного дурману» покладена в основу передової статті, де згадувалися різноманітні «монопольки» та «зрадники», що продавали питво, нарощуючи суспільне зло й моральну біду. Подібні питання

порушувалися в замітках та оглядах преси, сатиричному вірші, карикатурах під назвою «П'янство в особах» (1915. № 1).

Не залишилася осторонь гострих соціальних проблем релігійно-духовна преса. Так, редакція «Черниговских епархиальных известиях» поряд із роз'ясненнями про значення молитви в духовному житті й необхідності морального виховання дітей у родині висвітлювала гострі суспільні теми: «Соціалістичні ідеали майбутнього перед судом релігії і здорового глузду», «Ставлення пастиря церкви до суспільно-економічних питань», «Боротьба з листками, ворожими православної церкві», «Розбещення устоїв на селі й заходи до лікування їх», «До боротьби з алкоголізмом». Почаївський журнал для православних монахів «Русский инок» умістив статтю «Перші кроки виховної боротьби з п'янством у Росії».

На варті тверезості стояв віро-проповідницький і релігійно-моральний збірник для читання в храмі, сім'ї та школі «Духовная беседа» (Паволоч на Київщині, 1909–1917), що мав окремих додаток «Друг трезвости» (нарис, оповідання, настановчі читання про шкідливість п'янства і користь тверезості). Цикл бесід «За тверезість» опубліковано в третьому випуску за 1912 р. («Про помірне вживання вина», «Бійтеся вина і біжіть од нього!», «Умовляння п'яницям»), де з'ясовувалися з християнського погляду причини й недоліки зазначеного «недугу часу», вказувалися засоби для зцілення людського духу.

Офіційна преса подавала основні документи, що могли стосуватися виробництва чи поширення алкогольних напоїв. Скажімо, «Черниговские губернские ведомости» надрукували на шести сторінках додаток «Правила о взимании акциза с водок виноградных, фруктовых, пейсаховых и из свеклосахарных остатков» (1863. № 3). Масова преса неодноразово звертала увагу на суспільні «болячки», серед яких п'янство, бродяжництво, проституція, покинуті діти в сиротинцях, старцівство тощо. «Херсонские новости», «Елисаветградский вестник», «Селянин», «Нежинец», «Известия Нежинского общественного комитета», «Юго-Западный край», «Волынские народные известия», «Голос Волини» та ін. подавали статистику «питущо-акцизної справи», закликали «не споживати денатурат», проводили анкетування та подавали результати опитування «П'янство на Волині», писали про заходи боротьби з алкоголізмом у різних регіонах. Зокрема «Волынская неделя» запропонувала статтю «Духовенство й алкоголізм» Ів. Озерова, «Известия Волынского губернского земства» – кілька подач Н. Дияконенка про заходи боротьби з алкоголізмом та широкий статистичний матеріал «Споживання горілки на Волині», щотижнева народна газета «Голос Волынского общества грамотности» – казку-складку «Невігластво, голод і п'янство» В. Марусика.

Двоптижневий громадсько-літературний та гумористичний журнал «Пчела» (Ніжин, 1916–1917) неодноразово відстежував проблеми місцевого побуту, «гріхи п'янства», зокрема опублікував «Коротку історію п'янства». Автор «Черниговской земской газеты» (1917–1918) С. Степаненко цикл кореспонденцій «Біля моря життєвського» присвятив культурно-духовному піднесенню: створенню громадсько-виховних гуртків для юнацтва, пошвавленню культурно-просвітньої роботи на селі, оздоровленню від п'янства і т.д.

Щоденна сільськогосподарська, культурно-просвітня та суспільно-економічна газета «Нежинец» (1914–1917) серед актуальних питань висвітлювала й боротьбу з пияцтвом. Зокрема С. С. присвятив низку статей («Війна і горілка», «Чи не час задуматися...») тому, як зупинити «зеленого змія», влаштувати дозвілля, «відпочити душею» (театр, кінематограф, бесіди, читальні). Ця ж тема висвітлена в кореспонденції «Тверезе село» земського фельдшера М. Бабенка (1914. № 2) та замітці «Носівське товариство боротьби з п'янством».

Варто наголосити на двох важливих фактах: 1894 р. у Росії було запроваджено казенну винну монополію, а 20 грудня того ж року ухвалено Статут піклувальних

комітетів про народну тверезість. Їхня місія – захистити від п'янства, побороти традицію зловживання міцними напоями. Найчастіше діяльність зводилася до проведення морально-релігійних і культурно-просвітніх заходів, що розширювали простір безалкогольного дозвілля й відволікали від чаркування. Із цією метою відкривалися народні їдальні, безалкогольні чайні, працювали пересувні кухні; створювалися бібліотеки, де читались лекції, провадилися бесіди, роздавалися брошури на зразок «Час опам'ятатись!», «Що повинна знати мати про спиртні напої»; пропонувалися народні розваги й гуляння, організовувалися хори й оркестри, влаштовувалися театральні й музично-літературні вечори; для хронічних алкоголіків послуги надавали спеціальні клініки та амбулаторії. У цьому контексті створювалися в деяких регіонах юридичні бюро, музеї, безкоштовні музичні класи чи курси гімнастики, відкривалися бані. Найактивніше розгорнули свою роботу піклувальні комітети в перші роки ХХ ст. Як зазначав проф. М. Фрідман, у 1902 р. 44 % коштів згаданих організацій було витрачено на чайні та їдальні, 13 % на утримання народних домів, 11 % на театри і 4 % на читальні й бібліотеки [11, с. 520].

У дисертаційній праці К. Петрової підкреслювалася думка про те, що «громадські антиалкогольні ініціативи відображені на сторінках місцевої газетної періодики досить фрагментарно», лише зі створенням першого на півдні України Одеського товариства для боротьби з пияцтвом преса почала активніше висвітлювати його діяльність та «конфліктні ситуації» [8, с. 15].

Справді, повідомлення про діяльність товариств і піклувальних комітетів про народну тверезість трапляються на сторінках преси не часто. Але одеський часопис «Вечерний листок зрелищ, справок и объявлений» (додаток до газети «Сцена и музыка») подав два оголошення, що стосувалися аудиторії місцевого комітету: 4 і 6 січня 1905 р. у місті мали відбутися дві вистави – відповідно комедія в 5 діях «Ревізор» М. Гоголя та драма в 6 діях «Судова помилка (Вбивство в селі Мартон)» Ейнера і Коршона (у перекладі Шульгіної). Вистави пройшли в будинку Болгарова, на вулиці Старорізничній (1905. № 1).

Важливого значення в переломний історичний період набував заклик «До всіх громадян», що пролунав зі сторінок газети «Лебединские известия»: припинити п'янство; редакція наголошувала «Ніхто не повинен ні гнати горілку, ні продавати її іншим. Ніхто не повинен ні купувати горілку, ні наживатися» (1917. № 39). Із цієї вимогою перегукуються і публікації у двотижневому журналі сільського господарства, кооперації, земського й місцевого життя «Сельскохозяйственная жизнь» (Валки Харківської губернії, 1917): заклик українського товариства «Просвіта»: «Світла, світла!», щоб «найти правдиві шляхи в своєму новому житті» (№ 10/11), оголошення губерньського комісара Добросельського про боротьбу з п'янством, «таємним винокурінням і таємним продажем міцних напоїв», що набули «загрозливих розмірів». У повідомленні йшлося про вживання «крайніх заходів, на які дає право закон» (п'яниці передаватимуться до суду, а заклади закриватимуться), було викликано «недопустимістю і нетерпимістю» до п'янства в «тяжкий для країни час» (1917. № 13/14).

Рішучу боротьбу з п'янством оголосили громадські комітети. Так, редакція феодосійської газети «Известия Городского исполнительного комитета» подала замітку про закриття тимчасовими комісарами 8 березня 1917 р. двох їдалень – Еклекчі та Безкопильного, де відбувався продаж міцних напоїв, усупереч їхній підписці; інші власники ресторанів і їдалень, а також виноторговці зобов'язались не продавати алкоголь (1917. № 1). На сторінках часопису «Известия Нежинского общественного комитета» (1917) з'явилася замітка з вимогою «Не пийте денатурату!». Сумська газета «Народная свобода» повідомляла про рішення місцевого громадського комітету на загальному зібранні 12 травня 1917 р. «закрити продаж денатурованого спирту» в Сумах і Сумському повіті, а також просити Харківський губерньський громадський

комітет вжити подібні заходи в інших повітах краю (1917. № 11). Таким чином, на різних суспільних фронтах вівся наступ не тільки щодо зловживання, а й загалом на використання алкогольних напоїв у громадських місцях.

Висновки та перспективи. Аналіз періодики шести губерній Східної України кінця XIX – початку XX ст. дозволив класифікувати пресу, де висвітлювалися питання, пов'язані з розвитком «питної» галузі та утвердження тверезості в народі, за кількома типологічними групами (спеціалізовані – наукові, промислово-виробничі, медичні, антиалкогольні; релігійно-духовні, масові часописи). Загалом до огляду залучено понад 40 газет і журналів різного спрямування («Вестник виноделия», «Виноградарство и виноделие», «Листок хмелевода», «Земский врач», «Здоровая жизнь», «Сеятель трезвости», «Зеленый змий», «Русский инок», «Духовная беседа», «Волинская неделя», «Нежинец», «Лебединские известия» та ін.). З'ясовано, що відповідно до призначення періодичних видань дискусія велася здебільшого у двох напрямках: 1) відстоювання культури виноградарства й хмелю, піднесення виноградно-винної та пивної промисловості, турбота про якість та гігієнічно-медичні властивості виноградних напоїв, оздоровлення винного ринку, боротьба з фальсифікацією напоїв; заперечення не самого алкоголю, а алкоголізму; 2) охорона народно-го здоров'я, застосування на всіх рівнях заходів щодо подолання «застарілої згубної виразки» – пияцтва й алкоголізму, що загрожують життю й добробуту народів багатьох країн. У цьому аспекті використовувалися не лише урядові розпорядження, а й велися цілеспрямовані релігійно-духовні бесіди, створювалися піклувальні комітети про народну тверезість і товариства тверезості, застосовувалася соціально-медична паліативна допомога, залучалися культурно-просвітницькі заходи, на яких наголошувала преса Наддніпрянщини.

Питання «пити чи не пити» досі залишається багатоаспектним в етнографічних традиціях, історії й культурі, медичних і правознавчих тлумаченнях, економічних реформах різних держав. Преса ніколи не була стороннім спостерігачем проявів соціального «зла» й намагалася реагувати на них, ініціюючи обговорення, залучаючи думку фахівців, подаючи хроніку й огляди діяльності товариств тверезості та заходів, спрямованих на втілення здорового способу життя.

1. Латиш Ю. Міжнародна наукова конференція «Алкоголь і тверезість: минуле та сучасне». *Український історичний журнал*. 2021. № 3. С. 225–227.

2. Єлесін П. Боротьба з пияцтвом у діяльності православного духовенства Наддніпрянської України (друга половина XIX – початок XX ст.). *Вісник Черкаського університету. Серія «Історичні науки»*. 2012. № 9 (222). С. 73–80. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VchuI_2012_9_12 (дата звернення: 21.01.2022).

3. Міронова І. Практика боротьби з пияцтвом та алкоголізмом серед робітничого населення півдня України (кінець XIX – початок XX ст.). *Проблеми політичної історії*. 2020. № 15. С. 70–84. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ppiu_2020_15_12 (дата звернення: 21.01.2022).

4. Надеждіна І. Просвітницька діяльність інтелігенції щодо подолання пияцтва на Півдні України другої половини XIX – початку XX століть. *Педагогічний альманах*. 2018. Вип. 38. С. 250–255. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/pedalm_2018_38_39 (дата звернення: 21.01.2022).

5. Полієнко Г. Висвітлення соціальних практик православної церкви в Чернігівській єпархії в періодичних виданнях другої половини XIX – початку XX ст. *Наукові записки [Кіровоград. держ. пед. ун-ту імені В. Винниченка]. Серія: Іст. науки*. 2012. Вип. 17. С. 258–264. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nz_i_2012_17_40 (дата звернення: 19.02.2022); Полієнко Г. Участь духовенства Чернігівської єпархії Православної Церкви в антиалкогольних компаніях наприкінці XIX – на початку XX ст. *Вісник Черніг. нац. пед. ун-ту. Серія: Іст. науки*. 2015. Вип. 134. С. 62–66. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VchdpuI_2015_134_13 (дата звернення: 19.01.2022); Полієнко Г. О. Виховання здорового способу життя населення (з досвіду роботи православної церкви останньої третини XIX – початку XX ст. *Вісник Черніг. нац. пед. ун-ту. Серія: Пед. науки*. 2018. Вип. 152 (1). С. 68–71. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VchdpuP_2018_152\(1\)_17](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VchdpuP_2018_152(1)_17) (дата звернення: 19.01.2022).

6. Соколов В. Культурно-просвітницька та бібліотечна діяльність комітетів піклування про народну тверезість у Київській губернії наприкінці XIX – початку XX ст. *Вісник Книжкової палати*. 2016. № 7. С. 44–49. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkr_2016_7_13 (дата звернення: 20.02.2022).

7. Соломонова Т. Р. Народні бібліотеки та читальні комітетів піклування про народну тверезість (на прикладі Вінницького повіту Подільської губернії). *Наукові праці Кам'янець-Подільського нац. ун-ту імені Івана Огієнка. Сер.: Бібліотекознавство. Книгознавство*. 2010. Вип. 2. С. 180–190. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nprknuiobk_2010_2_20 (дата звернення: 19.01.2022).

8. Петрова К. А. Газетна періодика Південної України як джерело з історії боротьби з пияцтвом (друга половина XIX – початок XX століття) : автореф. дис. ... канд. іст. н. Запоріжжя, 2021. 20 с. URL: http://phd.znu.edu.ua/page//aref/01/petrova_aref.pdf (дата звернення: 12.10.2021).

9. Петрова К. А. Висвітлення проблеми алкоголізму на сторінках газети «Отклики жизни» на початку XX ст. *Історія і культура Придніпров'я. Невідомі та маловідомі сторінки*. 2013. Вип. 10. С. 210–216. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Iikp_2013_10_28 (дата звернення: 12.10.2021).

10. Фридман М. И. Винная монополия: в 2 т. С.-Петербург, 1914. Т. 1: Винная монополия в иностранных государствах.

11. Фридман М. И. Винная монополия: в 2 т. Петроград, 1916. Т. 2: Винная монополия в России.

12. Таиров В. Е. Виноградное вино и алкоголизм. Одеса, 1915.

13. Труды съезда виноградарей и виноделов в Симферополе (15–18 ноября 1901 г.). Симферополь, 1902.

14. Медичні періодичні та продовжувані видання Наддніпрянської України (1860–1920 рр.) : покажчик / уклад. В. О. Садівничий, Н. М. Сидоренко, А. М. Волобуєва. Суми : Сумський держ. ун-т, 2015. 272 с.

15. Садівничий В. «Відродження розпочинається із гласності...»: медична преса Наддніпрянської України середини XIX – початку XX ст. Дніпропетровськ : Середняк Т. К., 2015. 360 с.

16. Борьба с пьянством. *Нива*. 1910. № 35. С. 1.

1. Latysh, Yu. (2021), «International scientific conference “Alcohol and sobriety: past and present”», *Ukrainskyj istorychnyj zhurnal [Ukrainian Historical Journal]*, no. 3, pp. 225–227.

2. Yelesin, P. (2012), «Fighting drunkenness in the activities of the Orthodox clergy of Naddniproanska Ukraine (second half of the XIX – beginning of the XX centuries)», *Visnyk Cherkaskoho universytetu [Bulletin of Cherkasy University. Series «Historical sciences»]*, no. 9 (222), pp. 73–80, available on: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VchuI_2012_9_12 (accessed 21 January 2022).

3. Mironova, I. (2020), «The practice of combating drunkenness and alcoholism among the working people of southern Ukraine (the end of the XIX – beginning of the XX centuries)», *Problemy politychnoyi istoriyi [Problems of political history]*, no. 15, pp. 70–84, available on: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ppiu_2020_15_12 (accessed 21 January 2022).

4. Nadiezhkina, I. (2018), «Enlightenment activity of intelligentsia to overcome drunkenness in the South Ukraine in the second half of the XIX – at the beginning of the XX centuries», *Pedahohichnyy almanah [Pedagogical almanac]*, iss. 38, pp. 250–255, available on: http://nbuv.gov.ua/UJRN/pedalm_2018_38_39 (accessed 21 January 2022).

5. Poliienko, H. (2012), «Coverage of social practices of the Orthodox Church in the Chernihiv diocese in periodicals of the second half of XIX – at the beginning of the XX centuries», *Naukovi zapysky [Kirovohradskoho derzhavnoho pedahohochnoho universytetu imeni V. Vynnychenka]*. Seriya: Istorychni nauky [Scientific notes of Kirovohrad State Pedagogical University named after V. Vynnychenko. Series «Historical sciences»], iss. 17, pp. 258–264, available on: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nz_i_2012_17_40 (accessed 19 February 2022); Poliienko, H. (2015), «Participation of the clergy of the Chernihiv Diocese of the Orthodox Church in anti-alcohol campaigns at the end of the XIX – at the beginning of the XX centuries», *Visnyk Chernihivskoho natsionalnoho pedagogichnoho universytetu. Seriya: Istorychni nauky [Bulletin of Chernihiv National Pedagogical University. Series: Historical sciences]*, iss. 134, pp. 62–66, available on: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VchdpuI_2015_134_13 (accessed 19 January 2022); Poliienko, H. O.

(2018), «Cultivating a healthy lifestyle among population (from the experience of the Orthodox Church in the last third of the XIX – early XX century», *Visnyk Chernihivskoho natsionalnoho pedagogichnoho universytetu*. Seriya: Pedagogichni nauky [Bulletin of Chernihiv National Pedagogical University. Series: Pedagogical sciences], iss. 152 (1), pp. 68–71, available on: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VchdpuP_2018_152\(1\)_17](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VchdpuP_2018_152(1)_17) (accessed 19 January 2022).

6. Sokolov, V. (2016), «Cultural, educational and library activities of sobriety committees in Kyiv province at the end of the XIX – at the beginning of the XX centuries», *Visnyk Knyzhkovoyi palaty* [Bulletin of the Book Chamber], no. 7, pp. 44–49, available on: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkp_2016_7_13 (accessed 20 February 2022).

7. Solomonova, T.P. (2010), «Public libraries and reading rooms of the sobriety care committees (on the example of Vinnytsia district of Podilska province)», *Naukovi pratsi Kamianets-Podilskoho natsionalnoho universytetu imeni Ivana Ohienka*. Seriya: Bibliotekoznavstvo. Knyhoznavstvo [Scientific works of Kamianets-Podilsky National University named after Ivan Ohienko. Series: Library science. Bibliology], iss. 2, pp. 180–190, available on: http://nbuv.gov.ua/UJRN/npknuiobk_2010_2_20 (accessed 19 February 2022).

8. Petrova, K.A. (2021), *Newspaper Periodicals of Southern Ukraine as a Source to the History of the Fight Against Drunkenness (Second Half of the XIXth – Beginning of the XXth Centuries)* : Abstract of the PhD diss. (history), Zaporizhzhia, 20 p., available on: http://phd.znu.edu.ua/page//aref/01/petrova_aref.pdf (accessed 12 October 2021).

9. Petrova, K.A. (2013), «Coverage of the problem of alcoholism on the pages of the newspaper «Otkliki zhyzni» at the beginning of the XX century», *Istoriya ta kultura Prydniprovyia. Nevidomi ta malovidomi storinky* [History and culture of the Dnieper region. Unknown and little known pages], iss. 10, pp. 210–216, available on: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Iikp_2013_10_28 (accessed 12 October 2021).

10. Fridman, M.I. (1914), *Wine Monopoly*, in 2 vol., S.-Petersburg, vol. 1: *Wine Monopoly in Foreign Countries*.

11. Fridman, M.I. (1916), *Wine Monopoly*, in 2 vol., Petrograd, vol. 2: *Wine Monopoly in Russia*.

12. Tairov, V.Ye. (1915), *Grape Wine and Alcoholism*, Odesa.

13. *Proceedings of the Congress of Winegrowers and Winemakers in Simferopol (15–18 November 1901)*, (1902), Simferopol.

14. *Medical Periodicals and Continued Editions of Naddniprianska Ukraine (1860–1920)*, (2015), index, comp. by V.O. Sadivnychy, N.M. Sydorenko, A.M. Volobueva, Sumy state University, Sumy, 272 p.

15. Sadivnychy, V. (2015), «Revival Begins with Publicity...»: the Medical Press of Naddniprianska Ukraine in the Mid XIX – at the Beginning of the XX century, Serediak T. K., Dnipropetrovsk, 360 p.

16. «Fight against drunkenness» (1910), *Niva* [Field], no. 35, p. 1.

UDC 007 : 304 : 070 (477) (09)

FIGHT AGAINST EXCESSIVE ALCOHOL CONSUMPTION (ON THE PRESS PUBLICATIONS OF NADDNIPRIANSKA UKRAINE OF THE LATE XIX – EARLY XX CENTURIES)

Sydorenko Natalya, D. Sc. (Philology), Professor

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Educational and Scientific Institute of Journalism, 36/1, Yu. Illenka St., Kyiv, 04119, Ukraine, e-mail: sydorenko@knu.ua.

ORCID – <https://orcid.org/0000-0001-8734-9704>

The aim of the study is to determine the main topics of publications that reflect the processes of sobering up society in the late nineteenth – early twentieth century. The object of the study was the press of several groups: mass, religious, specialized (medical, scientific, industrial and practical, anti-alcohol), which covered the production of alcoholic

beverages and combating alcoholism. Mostly it is the press of Kherson, Tavriya, Volyn, Chernihiv, Kharkiv, Kyiv regions (such as «Vestnik vinodeliya / Bulletin of Winemaking», «Vinogradarstvo i vinodeliye / Viticulture and Winemaking», «Zdorovaya zhyzn / Healthy life», «Seyatel trezvosti / Sober sower», «Zeleny zmiy / Green snake», «Ruskiy inok / Russian monk», «Volynskaya nedelya / Volyn week», «Nezhinets», etc.).

Methods. Among the research methods are monitoring the array of periodicals of most regions of Naddnyprianska Ukraine, methods of classification, historical, logical, descriptive, generalization.

Results and conclusions. It was found that according to the purpose of periodicals, the discussion was conducted mainly in two directions: 1) upholding the culture of viticulture and hops, the rise of the wine and beer industry, care for the quality and hygienic and medical properties of grape drinks, improving the wine market, the fight against counterfeiting of beverages; denial not of alcohol itself, but of alcoholism; 2) protection of public health, application at all levels of measures to combat drunkenness and alcoholism that threaten life and well-being of the peoples of many countries. In this aspect, not only government orders were used, but also purposeful religious conversations were held, trust committees on public sobriety and sobriety societies were established, social and medical palliative care was used, involved cultural and educational activities, which were emphasized by the press.

Key words: *mass media, religious press, specialized periodicals, drunkenness, alcoholism, public health, healthy and sober lifestyle.*

Стаття надійшла до редакції 12.02.2022.

UDC 000 : 304 : 070

OVERCOMING THE CHALLENGES OF POST-TRUTH IN MODERN SOCIO-CULTURAL COMMUNICATION

KOVALOVA Tetiana, PhD (Social Communications), e-mail: t.kovalova@journ.sumdu.edu.ua¹;

YEVTUSHENKO Olena, PhD (Social Communications), e-mail: olena.yevtushenko@netcracker.com²;

¹ Sumy State University, 2, Rymsky-Korsakov St., Sumy, 40007, Ukraine,

² NetCracker Technology Corporation, 58, Yaroslavskva St., Kyiv, 04071, Ukraine.

The article identifies the features of the post-truth phenomenon in the Ukrainian information space, in particular, the specifics of presenting information are substantiated. The relevance of the study is that today society often shows its inability to think critically, select, analyze and verify information, distinguish facts from lies and manipulation, that lead to the victory of post-truth in Ukraine. The purpose of our study is to investigate trends and outline problematic aspects of the functioning of the post-truth phenomenon in the Ukrainian information space. It has been found that with the rapid development of multimedia technologies, information overload, arises a situation that determines our perception and thinking – the post-truth. It is determined that today the factuality gives way to interpretations, interpretations, prejudices. The authors argue that the most productive post-truth response strategy is to restore trust in public institutions and to involve as many information consumers as possible in counteracting fakes, misinformation based on ethics.

Key words: post-truth, fact-checking, critical thinking, journalism education.

ПОДОЛАННЯ ВИКЛИКІВ ПОСТПРАВДИ В СУЧАСНІЙ СОЦІОКУЛЬТУРНІЙ КОМУНІКАЦІЇ

У статті визначено особливості явища постправди в українському інформаційному просторі, зокрема обґрунтовано специфіку подання інформації. Актуальність дослідження полягає у тому, що сьогоденні суспільство часто виявляє свою нездатність до критичного мислення, відбору, аналізу й перевірки інформації, відрізнєння фактів від брехні та маніпуляцій, які ознаменували перемогу постправди в Україні. Мета нашого дослідження – визначити тенденції та окреслити проблемні аспекти функціонування феномену постправди в українському інформаційному просторі. З'ясовано, що за умов стрімкого розвитку мультимедійних технологій, інформаційного переважання виникає така ситуація, що обумовлює наше сприйняття й мислення – постправда. Визначено, що сьогоденні фактуальність поступається місцем тлумаченням, інтерпретаціям, упередженням. Авторами стверджується, що найпродуктивішою стратегією реагування на постправду видається відновлення довіри до суспільних інституцій та якомога ширше залучення у тому числі й пересічних споживачів інформації до протидії фейкам, дезінформації на основі етики.

Ключові слова: постправда, фактчекінг, критичне мислення, журналістська освіта.

Introduction. Today the Ukrainian system of university training for journalists faced a serious challenge: not only ordinary citizens, but also journalists are not ready to confront total post-truth in the political sphere in modern socio-cultural communication. Accordingly, educators should now look for new ways of training students, who will not repeat the mistakes of current media professionals in a few years.

Each of us, consciously or subconsciously, looks for the truth both in the objective reality and each of its manifestations. However, current rapid development of multimedia technologies and information overload lead to the emergence of another situation that determines our perception and thinking – the post-truth. It is exactly post-truth that dictates the specific features of political, social and moral processes around the world. Everyone today is guided by a mosaic image of the world in which «there are no stable

islands of truth that give us absolute confidence that our views correspond to reality, where the notions of real and virtual, just and unfair, war and peace have become blurred and often indistinguishable» [3, p. 82].

For example, during the last presidential campaign in 2019 Ukraine found itself in a situation where no logical arguments of scientists or experts could influence the emotional impulse of those who heard what they wanted to hear in the words of politicians. Ukraine has become a country of the total victory of post-truth. The already undermined information field was undermined even further during the election campaign. Alternative facts, rumors, false interpretations and outright fakes have become an integral component of the electoral battle. Apparently, the voters turned out to be vulnerable due to the low level of media literacy in the country, low political culture and culture of media content consumption. Not only ordinary citizens, but also journalists sometimes found themselves unable to think critically, to select, analyze and verify information, to tell the facts from the lies and manipulations of politicians that marked the victory of post-truth in Ukraine.

The main methods used by post-truth include: appealing to emotions; deliberately concealing objective facts; presenting only a share of information; information overload; maintaining a continuous stream of news; combining truth and lies; emergence of information at the right time; provoking a violent reaction of the audience with the help of a «sensational» message [9, p. 358]. According to Hyvönen [18], some of the most salient examples of post-truth are the emergence of fake news and the «rise in sentimental rather than reasoned responses to political questions, as opposed to reasoned analysis» (p.121). Other scientists talk about post-truth in connection with fake news [34; 6; 28]. Harsin [15] mentions post-truth as a general term of several specific «types of communication, statements or narratives, all of which are sub-classes of deceptive communication» and includes misinformation, fake news, rumor bombs, and lying to as examples. It is important that all these manifestations are not accidental but strategic communication, i.e. post-truth always presupposes purposeful distortion of facts.

The purpose of our study is to investigate trends and outline problematic aspects of the functioning of the post-truth phenomenon in the Ukrainian information space.

Methodology. Method of analysis of scientific literature was used to determine the level of theoretical study post-truth phenomenon in the information space. Attention was focused on how critical thinking can help to overcome the post-truth phenomenon. This approach allowed us to summarize the effectiveness of the journalism education responses to the challenges of the post-truth and to understand whether universities in Ukraine are able to provide the media system with quality professional staff.

Results and discussion. Our perception of reality does not arise by itself, but is produced and constructed by those who have power [16, p. 105]. In the world of post-truth, where politicians give free interpretations and substitute notions, we find ourselves in a dangerous situation: «Democracy itself, as well as the political capacity to efficiently address and solve social problems, including the global challenges facing the world, is threatened by political debate in which facts matter less than emotions and opinions» [16, p. 103]. Despite the fact that such situations have accompanied the entire history of mankind, today this phenomenon has reached a particularly large scale. This was primarily due to the crisis of traditional journalism and classic news media (particularly newspapers), and the proliferation of blogging and civic journalism instead, for which social media have become a convenient platform. We have found ourselves in a paradoxical situation: the truth is not hidden; its public demand simply decreases. Journalists have to give answers, establish new rules on how to report on post-truth political discourse [29], but because of the relative novelty of the concept in the professional media environment, the response options are only just starting to be taken into account.

While in the previous epoch trust was supposed to be based on a fact, today the factuality gives way to explanations, interpretations and prejudice. Statements «which are untouched by rational argument, which are held and accepted regardless of (even against) the evidence available» [17, p. 275] can be considered post-truth. Post-truth functions in the public space and appeals to emotions, while ignoring rational thinking based on facts. This is a kind of marginal state, when the rational is mixed with the irrational, which leads to the destruction of interpersonal relations, primitivization, simplification of concepts and views. Post-truth is a shaky bridge between the lies and the truth, and is often associated with populism.

Post-truth manifests itself as mistrust in established institutions, including government, academia, and scientific consensus [2, p. 3], and this is exactly what its principal threat lies in. Since one of the features of a healthy democracy is «the citizens' ability to express dissent, protest and even rage when deceived» [30, p.110], post truth threatens the very essence of democracy and is «detrimental to the health of a democratic society» [19, p. 18] which is based on civic participation and rational decision-making.

Similarly, post-truth has a devastating impact at the individual level. It knocks out the rational ground from under the voters' feet and makes citizens doubt everything, including themselves. To denote this state, Keane [21] uses the concept of gaslighting, which lies in the fact that normal people, influenced by prolonged intensive manipulation, begin to think that they are slowly losing their minds, refusing to believe in the rationality of their own judgment. This effect can be achieved by politicians, for example, by misinterpreting obvious facts or making statements and then denying their own words. Thus, observers (voters, citizens) find themselves so confused that «[n]ot knowing what to believe, they give up, shrug their shoulders and fall by default under the spell of the gaslighter [of a manipulative politician]» 21]. Widespread dissemination of fakes, alternative facts, bullshit, etc. at the micro level can even be considered as a violation of human rights.

Post-truth is a phenomenon typical for all countries. However, not all of them were able to create mechanisms and public institutions to counteract it. Democratic countries are developing a system of checks and balances based primarily on political activism and civil society control. Countries with limited democracy are not only unable to resist post-truth, but mainly create mechanisms aimed at mind control and influencing the mass audience deliberately. In most countries, there is a wide range of discussions on the fight against post-truth and attempts to understand and explain its causes. In particular, in 2019, a leading private university in Ukraine initiated a broad scientific discussion with the participation of experts from Ukraine and other European countries [22].

It should be noted that in the recent years the fact-checking education movement in Ukraine has become extremely widespread not only among journalists, but also among public activists, university professors and bloggers. This happened as a reaction to the information aggression of the Russian Federation that accompanies the military actions in eastern Ukraine. Ukrainian infosphere turned out to be weak and unprotected, several years ago Ukrainian narratives even in the Ukrainian media compared poorly to Russia's powerful voices. In addition, several rating politicians have been the Kremlin's propaganda outlets in Ukraine (not so long ago the pro-Russian party is the second largest faction in the Ukrainian parliament).

Under these conditions, as early as 2014, Ukraine saw the emergence of a group of Ukrainian journalists, who, on a voluntary basis, started a large-scale project to expose and confront Russian propaganda, called StopFake. Over the next few years, several other powerful resources that combine debunking fakes, fact-checking and journalism analysis, or work as purely fact-checking projects, have emerged. Today, the journalists in these projects mainly work as educators as well, teaching both narrowly focused and broad groups how to deal with facts.

At the same time, much (sometimes too much?) is expected from fact-checking in the Ukrainian scientific and professional journalistic environment in terms of its ability to counter the Russian propaganda, alternative facts, which are spread by politicians of all flanks (from the pro-Russian to the pro-European ones) and fakes of different origins. In general, researchers give positive evaluations of the possibilities of fact-checking in terms of educating the voters and broadening their knowledge [24], and note that fact-checking can «have the potential to contribute to the functioning of democratic societies» [1], can hold back the spread of disinformation by politicians for fear of increasing the reputational costs [25]. Fact-checking is also assessed as a «truth-seeking» practice, which successfully operates for democratic control of American politicians [13; 14]. At that, some studies [11] show that negative checks (in which politicians were «caught» in a lie) have more influence on the audience's opinion than positive ones (which confirmed the accuracy of the statement).

However, scientists also have some concerns about fact-checking as an effective method of combating post-truth. Thus, [16] speak of the concept of belief echo, which lies in the fact that even when rumours or scandals have been disproved, they still have a negative impact on the perception of the person who was in their center. In this situation, fact-checking may not only not improve the situation, but also works in the favor of those spreading lies, «contributes to an increase in the salience of the issue» [4], since, during the checking process «[f]act check needs to reiterate the false claim [...]. And even if the fact check is taken at face value, the rumor still damages the reputation of its subjects» [16, p. 60]. Davis [7] also expresses a similar view of the risks of fact-checking, noting that the very fact of a check raises doubts about the facts even if they are true.

In addition, today, when reality is very often «reported reality» [21], i.e. is created by someone, mainly those who have power, for everyone else, fact-checking faces another challenge. The concept of factuality itself is rather ambiguous, a fact can easily stop being such if the system that generated it is destroyed. Accordingly, even methodologically accurate and unbiased fact-checking in one instance always risks being erroneous in another instance.

Fact-checking is also not always effective because of the characteristics of its audience. The point is not only in the fact that politically active citizens are more interested in fact-checking as they seek to obtain diverse information. It is also in the fact that, since many organizations that use different methodologies interpret facts differently, readers who lack narrow specialized knowledge sometimes risk being in a situation of confusion, not knowing which fact-checker to trust and «which version of competing realities to endorse» [23, p. 594]. Readers' previous attitudes can also stand in the way of accepting the results of fact-checking: the most convinced citizens will not be inclined to change their attitude even on the basis of a large number of checks [20, p. 126]. Such journalistic materials will have a greater impact on a neutral and logical audience. The fact that convinced citizens (those who already have a blind faith in a politician) tend to stand up for their position at all costs can be seen in the Rasmussen Reports survey. It has determined that only 29% of voters in the United States believe in media fact-checking of candidates' comments, with 62% believing that news organizations skew the facts to help candidates they support [33]. The study showed that American citizens of all demographic categories believe that the media are biased in selecting comments for fact-checking based on their political preferences.

It is important to note that the post truth as a phenomenon is not only a political or journalistic but also an educational challenge. Far too often it is schools or universities that have to provide citizens with critical thinking skills. Post-truth is a special challenge for journalism teachers. Today, for a graduate journalist, it is not only the level of professional training that is critical, but also the level of civic participation

and the ability to defend democratic values. In the context of the Ukrainian-Russian information warfare, Ukrainian journalists have very often been and still are unable to distinguish between fakes, spreading openly pro-Russian messages uttered by Ukrainian politicians. Under these conditions, there arises the question of whether universities are ready to train fundamentally new, high-quality professional journalists and students who are ready to defend professional standards and national interests, as well as search for the truth in this era of post-truth.

In the current climate, educators should not only provide knowledge, «[t]here is also a need for second-order elucidation that – over and above transmission and mediation of contents – also provides information about their origin, how they came to be, and that advertises the rationality at work in content selection» [17]. Basically, the point is that any higher education, not only that in journalism, should develop critical thinking among students, and for this purpose it should not only be «job training», but also «a broader critical citizenship agenda for participatory democracy» [27].

The university should be a «practice of freedom» [12, p. 206] that teaches students how to be responsible citizens, bridges the gap between learning and practice, and expands democratic rights and identities. Modern pedagogics should be a means of teaching students to ask questions, including those about the causes of war, inequality, state supervision of citizens [12, p. 211].

At that, Stearns [31]) notes that interdisciplinarity is critical for achieving the main goals of higher education in today's volatile world, as it is the only approach that allows «adequately to introduce students to what's happening in the world around them, the world in which they will shape their lives in future» (p. 16). Since the modern world is becoming more and more complicated and connected, a return to a broad education in the humanities, which is able to provide an understanding of historical patterns, global processes and social contexts, may become an option of protection from post-truth. And in this case, the main question is whether the universities are really capable of meeting all these requirements and justifying the hopes as hubs of rationality in the irrational world of post-truth.

Although studies [10] show that university professors can significantly influence students' perceptions, particularly those of pseudoscientific statements, in order to promote critical thinking, the role of universities in the post-truth era remains unclear – whether they are the cause of the issue of post-truth or whether they help solve it [18, p. 122]. These concerns are especially relevant for Ukraine, because the local education system is still largely post-Soviet, dominated by the didactic approach, which «does not stimulate initiative and scientific creativity. Here prevails the teacher's monologue, rather than a discussion format; the self-sufficient nature of the lectures; forms of assessment that do not stimulate the student's work during the semester» [8, p. 17]. Ukrainian universities are sometimes clearly unable to produce students who can adapt to the world of post-truth. Because of the powerful information confrontation with the Russian Federation, this problem is particularly acute in journalism education, as poor quality training of journalism students can lead to significant consequences, even those for national security and defence capability. Whether it is possible to rely on the fact that students will be able to acquire underdeveloped skills through short-term trainings, seminars, and summer schools is still an ambiguous question (due to the already mentioned need for systemic education in the humanities).

The most productive post-truth response strategy is to restore trust in public institutions [15] and to involve as many information consumers as possible in counteracting fakes, misinformation based on ethics, pro-truth pledge [32]. Speaking specifically about journalism education, we finally have to start not from the end today. Today, we are trying to respond to the post truth challenges by giving the students specific knowledge and tools.

Conclusions and prospects. The urgent issue seems that the students of Ukrainian universities do not have a clear understanding of truth and its distinguishing criteria. The Ukrainian journalist community and educators put hopes on fact-checking in the context of not only post-truth, but also information confrontation with Russia. To protect the society interests, the resources and organisations specialising in fact-checking, both in the format of individual projects and in the editorial staff of news media, are widely used. One of the main directions of Ukrainian fact-checking is to verify false, fake information regardless of its source and form [26, p. 44]. In the country, we have the same situation described by Bhaskaran, Mishra, & Nair [5] for India – an average journalism student can get up-to-date knowledge of verification, counteracting false information mainly by participating in training programs, internships.

In the situation of information warfare, it is important for students (and wider audience) to distinguishing truth / manipulation / false in the rhetoric of national and local politicians. This will reveal whether geographical proximity and involvement in community life are a safety device to prevent misinterpretation of political rhetoric. These results can be used by the educators to adjust the ways we are talking to students today about the politics and challenges of the post-truth era. It is also important to involve experts and industry professionals in discussing and finding ways to improve journalism education. After all, the post-truth is a complicated and complex phenomenon and we need system solutions, involving as many stakeholders as possible.

1. Aird, M.J., Ecker, U.K., Swire, B., Berinsky, A.J., & Lewandowsky, S. (2018), «Does truth matter to voters? The effects of correcting political misinformation in an Australian sample», *Royal Society Open Science*, vol. 5(12), available at: <https://doi.org/10.1098/rsos.180593>.

2. Bacon, C.K. (2018), «Appropriated literacies: The paradox of critical literacies, policies, and methodologies in a post-truth era», *Education Policy Analysis Archives*, vol. 26(147), available at: <http://dx.doi.org/10.14507/epaa.26.3377>.

3. Barkovskiy, P. (2018), «Postideology of the present: «hybrid ideologies» or «new mythologies» as a factor in the construction of a post-modern social field», *The Ideology and Politics Journal*, vol. 3(11), pp. 78–125.

4. Barrera, O., Guriev, S., Henry, E., & Zhuravskaya, E. (2018), «Facts, alternative facts, and fact checking in times of post-truth politics», *CEPR Discussion Papers*, available at: <https://www.parisschoolofeconomics.eu/docs/barrera-rodriguez-oscar-david/ssrn-id3004631.pdf>

5. Bhaskaran, H., Mishra, H., & Nair, P. (2017), «Contextualizing fake news in post-truth era: Journalism education in India», *Asia Pacific Media Educator*, vol. 27(1), pp. 41–50, available at: <https://doi.org/10.1177/1326365X17702277>

6. Corner, J. (2017), «Fake news, post-truth and media–political change», *Media, Culture and Society*, vol. 39(7), pp. 1100–1107, available at: <https://doi.org/10.1177/0163443717726743>.

7. Davis, E. (2017), *Post-truth: Why We have Reached Peak Bullshit and what We can do About it*, Little, Brown Book Group, 384 p.

8. Dobko, T. (2012), «Intellectual and University: Obscurantism or Culture of Intellect?», *The Ideology and Politics Journal*, vol. (2), pp. 7–22.

9. Dodonova, V. (2019), «Populism and Post-Truth as Components of the Election Process in Ukraine», in Dodonov R. (Ed.), *Kyivski filosofski studii-2019*, Kyiv, 16–17 May 2019, Kyivskiy universytet imeni Borysa Hrinchenka, Kyiv, pp. 355–360.

10. Dyer, K.D., & Hall, R.E. (2019), «Effect of critical thinking education on epistemically unwarranted beliefs in college students», *Research in Higher Education*, vol. 60(3), pp. 293–314, available at: <https://doi.org/10.1007/s11162-018-9513-3>.

11. Fridkin, K., Kenney, P.J., & Wintersieck, A. (2015), «Liar, liar, pants on fire: How fact-checking influences citizens' reactions to negative advertising», *Political Communication*, vol. 32(1), pp. 127–151, available at: <https://doi.org/10.1080/10584609.2014.914613>.

12. Giroux, H.A. (2018), «What Is the Role of Higher Education in the Age of Fake News?», in Peters, M.A., Rider, S., Hyvönen, M., & Besley, T. (Eds.), *Post-Truth, Fake News*, Springer, Singapore, pp. 197–215, available at: https://doi.org/10.1007/978-981-10-8013-5_17.

13. Graves, L. (2016), *Deciding what's true: The rise of political fact-checking in American journalism*, Columbia University Press, 336 p.

14. Graves, L. (2017), «Anatomy of a fact check: Objective practice and the contested epistemology of fact checking», *Communication, Culture & Critique*, vol. 10(3), pp. 518–537, available at: <https://doi.org/10.1111/cccr.12163>.
15. Harsin, J. (2018), «Post-truth and Critical Communication Studies», *Oxford Research Encyclopedia of Communication*, available at: <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.757>
16. Hendricks, V.F., & Vestergaard, M. (2019), *Reality Lost. Markets of Attention, Misinformation and Manipulation*, Springer, Cham, 144 p.
17. Horsthemke, K. (2017), «“# FactsMustFall”? – education in a post-truth, post-truthful world», *Ethics and Education*, vol. 12(3), pp. 273–288, available at: <http://dx.doi.org/10.1080/17449642.2017.1343620>.
18. Hyvönen, M. (2018), «As a Matter of Fact: Journalism and Scholarship in the Post-truth Era», in Peters, M.A., Rider, S., Hyvönen, M., & Besley, T. (Eds.), *Post-Truth, Fake News*, Springer, Singapore, pp. 121–132, available at: https://doi.org/10.1007/978-981-10-8013-5_10.
19. Journell, W. (2017), «Fake news, alternative facts, and Trump: Teaching social studies in a post-truth era», *Social studies journal*, vol. 37.1, pp. 8-21.
20. Journell, W. (2018), «Civic education in a post-truth society», in Clabough J., Lintner T. (Eds.), *No Reluctant Citizens: Teaching Civics in K-12 Classrooms*, Information Age Publishing, Charlotte, pp. 113–130.
21. Keane, J. (2018), «Post-truth politics and why the antidote isn’t simply “fact-checking» and truth», *The Conversation*, available at: <https://theconversation.com/post-truth-politics-and-why-the-antidote-isnt-simply-fact-checking-and-truth-87364>.
22. Mahisterska prohrama z mediakomunikatsiy UKU (2019), *Conference «Digital Communication in the Age of Post-Truth: Reality and Challenges»*, available at: <http://media.ucu.edu.ua/projects/konferentsiya-digital-komunikatsiya-v-epohu-postpravdy-realiyi-ta-vyklyky>.
23. Marietta, M., Barker, D.C., & Bowser, T. (2015), «Fact-checking polarized politics: Does the fact-check industry provide consistent guidance on disputed realities?», *The Forum*, vol. 13(4), pp. 577–596, available at: <https://doi.org/10.1515/for-2015-0040>.
24. Nyhan, B., & Reifler, J. (2015), *Estimating fact-checking’s effects: Evidence from a long-term experiment during campaign 2014*, American Press Institute.
25. Nyhan, B., & Reifler, J. (2015), «The effect of fact-checking on elites: A field experiment on US state legislators», *American Journal of Political Science*, vol. 59(3), pp. 628–640, available at: <https://doi.org/10.1111/ajps.12162>.
26. Ostrovska, N.V., & Yeskova, K.V. (2018), «Features of Ukrainian fact-checking projects format», *Sotsialni komunikatsii: teoriia i praktyka [Social Communications: Theory and Practice]*, no. 7, pp. 43–51.
27. Peters, M.A. (2017), «Education in a post-truth world», *Educational Philosophy and Theory*, vol. 49(6), pp. 563–566, available at: <https://doi.org/10.1080/00131857.2016.1264114>.
28. Rochlin, N. (2017), «Fake news: belief in post-truth», *Library Hi Tech*, vol. 35(3), pp. 386–392, available at: <https://doi.org/10.1108/LHT-03-2017-0062>.
29. Romano, A. (2017), «Asserting Journalistic Autonomy in the “Posttruth” Era of “Alternative Facts”: Lessons from Reporting on the Orations of a Populist Leader», *Asia Pacific Media Educator*, vol. 27(1), pp. 51–66, available at: <https://doi.org/10.1177/1326365x17704287>.
30. Sanotska, N.Ya. (2017), «Outlines of Post-Truth in the Information Society», *Aktualni problemy filosofii ta sotsiologii [Current Issues of Philosophy and Sociology]*, iss. 20, pp. 108–111.
31. Stearns, P.N. (2012), «Globalizing Higher Education: a global challenge», *The Ideology and Politics Journal*, no. 2, pp. 14–18, available at: http://ideopol.org/wp-content/uploads/2014/03/3_ENG-ED-Final-Stearns.pdf.
32. Tsipursky, G., Votta, F., & Roose, K.M. (2018), «Fighting fake news and post-truth politics with behavioral science: The pro-truth pledge», *Behavior and Social Issues*, vol. 27(1), pp. 47–70, available at: <https://doi.org/10.5210/bsi.v27i0.9127>.
33. Rasmussen Reports (2016, September 20), «Voters Don’t Trust Media Fact-Checking», available at: http://www.rasmussenreports.com/public_content/politics/general_politics/september_2016/voters_don_t_trust_media_fact_checking.
34. Waisbord, S. (2018), «Truth is what happens to news: On journalism, fake news, and post-truth», *Journalism studies*, vol. 19(13), pp. 1866–1878, available at: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1492881>.

УДК 000 : 304 : 070

ПОДОЛАННЯ ВИКЛИКІВ ПОСТПРАВДИ В СУЧАСНІЙ СОЦІОКУЛЬТУРНІЙ КОМУНІКАЦІЇ

Ковальова Тетяна,

канд. наук. із соц. комунік, e-mail: t.kovalova@journ.sumdu.edu.ua¹,

ORCID – <https://orcid.org/0000-0002-6551-4139>;

Євтушенко Олена,

канд. наук. із соц. комунік, e-mail: olena.yevtushenko@netcracker.com²;

ORCID – <https://orcid.org/0000-0002-7850-1580>.

¹ Сумський державний університет, вул. Римського-Корсакова, 2, Суми, 40007, Україна.

² NetCracker Technology Corporation, вул. Ярославська, 58, Київ, 04071, Україна.

Вступ. Сьогодні Україна потерпає від агресивних інформаційних впливів та воєнних дій сусідньої країни (РФ), а медіаспільнота, влада та суспільство не завжди може адекватно реагувати на ці загрози. Альтернативні факти, чутки, хибні трактування, відверті фейки стали невід’ємним компонентом цієї боротьби. Суспільство часто виявляє свою нездатність до критичного мислення, відбору, аналізу й перевірки інформації, відрізнєння фактів від брехні та маніпуляцій, які ознаменували перемогу постправди в Україні. Мета дослідження – визначити тенденції та окреслити проблемні аспекти функціонування феномену постправди в українському інформаційному просторі.

Методи дослідження. Під час дослідження використані такі методи, як аналіз наукової літератури – для визначення рівня теоретичного вивчення порушеного питання, статистичний – для з’ясування тенденцій розвитку явища постправди в інформаційному просторі. Увага акцентувалася на репрезентації функціонування означеного явища як вагової ознаки критичного мислення медіа споживача.

Результати та висновки. У результаті дослідження означено прийоми, якими користується пост правда, зокрема апелювання до емоцій, умисне замовчування об’єктивних фактів, подача частки інформації, інформаційне перевантаження, комбінування правди й брехні. Визначено, що найбільш яскравими прикладами прояву постправди в українському інформаційному просторі є поява значної кількості фейкових новин. Варто зауважити, що всі ці прояви є не випадковою, а стратегічною комунікацією, тобто пост правда завжди передбачає цілеспрямоване викривлення фактів. Звідси найпродуктивішою стратегією реагування на постправду видається відновлення довіри до суспільних інституцій та якомога ширше залучення як медіафахівців, так і пересічних споживачів інформації до протидії фейкам, дезінформації.

Ключові слова: *пост правда, фактчекінг, критичне мислення, журналістська освіта.*

Стаття надійшла до редакції 14.02.2022

Наукове видання
Scientific edition

ОБРАЗ
Науковий журнал

OBRAZ
Scientific Journal

Випуск 1 (38) ' 2022

Issue 1 (38) ' 2022

Над випуском працювали:

*Наталя Сидоренко,
Володимир Садівничий,
Інна Гаврилюк*

Підписано до друку 29.04.2022
Формат 70x108/16. Гарнітура SchoolBook. Обл.-вид. арк. 11,2. Ум. друк. арк. 10,5.
Друк різнографічний. Наклад 100 примірників

Адреса редакції:
40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2,
Кафедра журналістики та філології, кімн. 1107,
тел. +38-0542-68-78-50, e-mail: obraz@sumdu.edu.ua

Видавець і виготовлювач:
Сумський державний університет
40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2.
Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до Державного реєстру ДК № 3062 від 17.12.2007.