

ISSN 2522-1272  
online ISSN 2786-8532

Taras Shevchenko National University of Kyiv  
Educational and Scientific Institute of Journalism

Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
Навчально-науковий інститут журналістики

*Scientific Notes of the Institute of Journalism*

*Наукові записки Інституту журналістики*

**Т. 2 (83)**  
**Том 2 (83)**

2023

*Scientific Notes of the Institute of Journalism* is a semi-annual academic peer-reviewed journal, published by the Educational and Scientific Institute of Journalism of Taras Shevchenko National University of Kyiv.

The Journal publishes original contributions based on studies in mass communication that reflect the current trends in Ukraine and in the world, as well as the patterns, processes, structures and forms of mass communication. Priority is given to the relevant for Ukrainian and international audiences research of mass communication trends in development of media technologies, journalism, publishing, advertising, public relations, social informatics, document science, librarianship and etc. The Journal also publishes reviews of books in the field of mass communications issued over the past two years.

Audience of the Journal includes academics, lecturers, students, professionals in the field of media and communications, as well as a wide range of readers interested in modern trends in development of communication.

The Journal's format corresponds to the international standards; articles undergo a peer-review procedure; International Editorial Board includes prominent academics in the field of social communications.

The journal is included in "The List of scientific professional editions of Ukraine", in which the results of dissertations for the degree of Doctor of Sciences, Candidate of Sciences and Doctor of Philosophy may be published. Category "Б".

ISSN 2522-1272 (Print)

online ISSN 2786-8532

Certificate of registration: KV# 24029-13869IIP of 2019-05-28.

Editorial Address: «Scientific Notes of the Institute of Journalism», Educational and Scientific Institute of Journalism,

36/1 Yuriy Illienka St., Kyiv, 04119, Ukraine.

Phone: (+38044) 481 4548. Fax: (+38044) 483 0981.

Email: [publishing.group.ij@gmail.com](mailto:publishing.group.ij@gmail.com).

#### **Publication Ethics and Publication Malpractice Statement**

The Journal is guided by ethical standards, recommended by the Committee on Publication Ethics. We recommend reading the relevant rules at the COPE official website: <http://publicationethics.org>.

*Scientific Notes of Institute of Journalism* does not tolerate plagiarism; the authors submitting articles affirm that their manuscripts are original and have not been published previously.

The Journal's Editorial Board ensures that each manuscript is reviewed impartially, without regard to gender, race, nationality, religion, citizenship, etc. of the author.

#### **Peer Review Policy**

*Scientific Notes of the Institute of Journalism* practices a blind review policy. All the papers are reviewed by the independent experts, appointed by the Editorial Board from a number of the well-known experts in the relevant scientific field. The final decision to publish or to decline the paper is made by the Editor-in-Chief, who is guided in his actions by the conclusions of the experts. When submitting the article, the author can request to exclude two scientists or two institutes from the list of possible experts.

Peer review procedure may take up to 10 weeks, depending on the workload of experts and on the complexity of the subject. The Editorial Board informs the author of the reviewers' comments and of the decision to accept or to decline the paper.

If the decision is positive, the author makes the appropriate corrections and sends to the editorial board the final version of the paper. This amended version is signed by the author and by the experts to print, and no further changes are allowed. While approving the content of the issue, the Editorial Board takes into account the date of receipt of the final version of the paper.

Researchers, who want to take part in the peer review procedure of the Journal, should have a degree in the relevant scientific fields, the appropriate experience and high reputation in the academic world. Please send your resume to the Editorial Board at [publishing.group.ij@gmail.com](mailto:publishing.group.ij@gmail.com).

## Наукові записки Інституту журналістики, Том 2 (83) 2023

веб-сайт журналу: <http://www.scientific-notes.com/>

**«Наукові записки Інституту журналістики»** – фахове наукове видання Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Журнал публікує оригінальні, закінчені роботи за результатами досліджень з соціальних комунікацій, що відображають сучасні тенденції розвитку галузі в Україні та світі, закономірності, процеси, структури та форми масовокомунікаційної діяльності. Пріоритет надається актуальним для української та світової аудиторії дослідженням розвитку соціальнокомунікаційних технологій, медіа, журналістики, видавничої справи, реклами, зв'язків з громадськістю, соціальної інформатики тощо. Також журнал друкує рецензії на книги в галузі соціальних комунікацій, що вийшли друком впродовж останніх двох років. **Аудиторія** журналу – науковці, викладачі, студенти, професіонали у галузі медіа та комунікацій, а також широке коло читачів, які цікавляться сучасними тенденціями розвитку комунікаційного простору.

Формат журналу відповідає міжнародним стандартам; статті проходять процедуру рецензування; Міжнародна редакційна колегія включає видатних учених у галузі соціальних комунікацій.

**Журнал включено до «Переліку наукових фахових видань України, в яких можуть публікуватися результати дисертаційних робіт на здобуття наукових ступенів доктора наук, кандидата наук і доктора філософії». Категорія «Б».** Наказ Міністерства освіти і науки України від 26.11.2020 № 1471. Додаток 3.

ISSN 2522-1272

online ISSN 2786-8532

Свідоцтво про державну реєстрацію: КВ № 24029-13869ПР від 28.05.2019 р.

Адреса редакції: «Наукові записки Інституту журналістики», Навчально-науковий інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, вул. Юрія Іллєнка, 36/1, м. Київ, 04119, Україна

Тел.: (+38044) 481 4548. Факс: (+38044) 483 0981.

Email: [publishing.group.ij@gmail.com](mailto:publishing.group.ij@gmail.com).

*Рекомендовано до друку вченою радою Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка (протокол № 5 від 1 грудня 2023 р.).*

*Усі права застережено. Посилання на матеріали видання під час їх цитування обов'язкові.*

**Наукові записки Інституту журналістики** : науковий журнал / голов. ред. Володимир Різун; Навчально-науковий інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. 2023. Т. 2 (83). 146 с.

### **Етика публікацій**

Журнал «Наукові записки Інституту журналістики» керується етичними нормами, рекомендованими «Комітетом з етики публікацій» / Committee on Publication Ethics (COPE). Ознайомитися із відповідними правилами можна на офіційному сайті COPE: <http://publicationethics.org>.

Автори відповідальні за оригінальність поданих ними рукописів, які не повинні містити плагіату і не повинні бути опубліковані раніше в інших виданнях.

Редакція журналу гарантує, що кожен рукопис розглядається неупереджено, незалежно від статі автора, його раси, національності, віросповідання, громадянства і под.

### **Політика рецензування**

Усі статті проходять процедуру «сліпого» рецензування незалежними експертами, яких призначає Редколегія з числа фахівців у відповідній науковій галузі. Остаточне рішення щодо публікації чи відхилення статті приймає головний редактор, який керується у своїх діях висновками рецензентів. Подаючи статтю, автори можуть попросити виключити зі списку можливих рецензентів не більше двох учених або двох вищих навчальних закладів. Процедура рецензування може тривати до 10 тижнів, залежно від завантаженості експертів та тематики статті. Редакція інформує автора про зауваження експертів та рішення про прийняття матеріалу до друку або відмову в публікації. У разі позитивного рішення Редколегії автор вносить відповідні правки та надсилає до редакції остаточний варіант матеріалу. Виправлений варіант рукопису підписується автором і рецензентами «До друку», і подальшим змінам не підлягає. При затвердженні змісту номеру журналу редколегія керується датою надходження останнього варіанту статті.

Науковці, які бажають долучитися до числа рецензентів журналу «Наукові записки Інституту журналістики», повинні мати науковий ступінь у відповідних галузях наук, належний досвід роботи та високу репутацію в академічному світі. Резюме можна надсилати до редакції журналу на e-mail: [publishing.group.ij@gmail.com](mailto:publishing.group.ij@gmail.com).

## Editorial Board

### *Editor-in-Chief:*

**Volodymyr Rizun**, D. Sc. (Philology), Professor, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0002-5216-3755>

### *Associate Editor:*

**Yurii Havrylets**, PhD (Social Communications), Assistant Professor, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0002-4899-5815>

### *Editorial Board:*

**Yurii Bidzilia**, D. Sc. (Social Communications), Associate Professor, Uzhhorod National University, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0001-5134-3239>

**Madina Ashilova**, PhD (Philology), associate professor of the Abylai Khan Kazakh University of International Relations and World Languages, Republic Kazakhstan, <https://orcid.org/0000-0002-7634-7727>

**Artem Zakharchenko**, PhD (Social Communications), Associate Professor, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0002-3877-8403>

**Anzhelika Dosenko**, PhD (Social Communications), Associate Professor, Boris Hrinchenko Kyiv University, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0002-5415-1299>

**Nico Drok**, PhD (Media), President of the European Journalism Training Association, professor of Media & Civil Society at Windesheim University of Applied Sciences in Zwolle, Netherlands, Scopus Author ID: 56538675500

**Shailendra Bahadur Singh**, PhD (Media), Head of journalism program at the University of the South Pacific, Suva, Fiji, Scopus Author ID: 55498154400

**Dawn Gilpin**, PhD (Mass Media and Communications), Associate Professor, Arizona State University, Phoenix, AZ, United States of America, Scopus Author ID: 23491837600

### *Executive Secretary:*

**Tetyana Skotnykova**, PhD (Thermal Physics), Senior Research Fellow, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

## INDEXED IN

**ICV 2021: 95.41**

**ICV 2020: 72.51**

**ICV 2019: 65.76**

**ERIH PLUS**  
EUROPEAN REFERENCE INDEX FOR THE  
HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES



## Наукові записки Інституту журналістики, Том 2 (83) 2023

веб-сайт журналу: <http://www.scientific-notes.com/>

### Редакційна колегія

#### Головний редактор:

**Володимир Різун**, д-р філол. наук, проф., Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна, <https://orcid.org/0000-0002-5216-3755>

#### Заступник головного редактора:

**Юрій Гаврилець**, к. соц. ком., асистент, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна, <https://orcid.org/0000-0002-4899-5815>

#### Редколегія:

**Юрій Бідзіля**, д-р наук соц. ком, доц., Ужгородський національний університет, Україна, <https://orcid.org/0000-0001-5134-3239>

**Мадіна Ашилова**, доктор філософії, доцент Казахського університету міжнародних відносин та світових мов імені Абілай Хана, Республіка Казахстан, <https://orcid.org/0000-0002-7634-7727>

**Артем Захарченко**, канд. наук соц. ком., доцент, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна, <https://orcid.org/0000-0002-3877-8403>

**Анжеліка Досенко**, к. соц. ком., доцент, Київський університет імені Бориса Грінченка, Інститут журналістики, Україна, <https://orcid.org/0000-0002-5415-1299>

**Ніко Дрок**, PhD, президент Європейської асоціації журналістської освіти, лектор медіа та громадянського суспільства в Університеті прикладних наук Віндесхайма, м. Зволле, Нідерланди, Scopus Author ID: 56538675500

**Шайлендра Багадур Сінгх**, PhD, голова відділення журналістики в Південнотихоокеанському Університеті, м. Сува, Республіка Фіджі, Scopus Author ID: 55498154400

**Дон Гілпін**, PhD, доцент з відзнакою, Університет штату Арізона, м. Фінікс, Сполучені Штати Америки, Scopus Author ID: 23491837600

#### Відповідальний секретар:

**Тетяна Скотникова**, канд. тех. наук, старш. наук. співроб., Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна

### ЖУРНАЛ ІНДЕКСУЄТЬСЯ В

ICV 2021: 95.41

ICV 2020: 72.51

ICV 2019: 65.76

**ERIH PLUS**  
EUROPEAN REFERENCE INDEX FOR THE  
HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES

*M. Maksymovych*  
*Scientific Library*

National Library of Ukraine  
Vernadsky

## Contents

Information for Authors.....	10
<i>Nataliia Zhelikhovska</i> . Biographic Reference.....	10

### IN THE SYSTEM OF SOCIAL COMMUNICATIONS

Neolexemes with the Component <i>Media</i> in Dictionaries and Scientific Discourse on Social Communications .....	11
<i>Nadiya Balandina</i> , <i>Odessa Polytechnic National University</i>	

Lexical-Semantic Faults in Journalistic Texts (Based on the Material of the UNIAN News Tape) .....	24
<i>Iryna Marynenko</i> , <i>Taras Shevchenko National University of Kyiv</i>	

Otiumportal: Semantic Dominants of the Textual Space (on the Material of Article Headlines about Tourism).....	35
<i>Nataliya Shumarova</i> , <i>Taras Shevchenko National University of Kyiv</i> <i>Vladyslav Mykhailenko</i> , <i>Taras Shevchenko National University of Kyiv</i>	

### JOURNALISM / PUBLICISM

Artistic and journalistic genre in the Ternopil region district press: analysis of local lore content.....	47
<i>Olga Peleshok</i> , <i>Ternopil Volodymyr Hnatiuk National University</i>	

### HISTORY OF JOURNALISM

Richard Steele is a Publicist and Organizer of the English Periodical Print Media .....	64
<i>Olexander Meleshchenko</i> , <i>Taras Shevchenko National University of Kyiv</i>	

### ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS

Individual and Mass Emotions in Marketing Communication: the Role, Place and Meaning of Brands and Science .....	71
<i>Alevtyna Demutska</i> , <i>Taras Shevchenko National University of Kyiv</i>	

### JOURNALISM EDUCATION

TV and Radio Education in War Times: Bachelor Stories of the Department of TV and Radio Broadcasting .....	84
<i>Oles Goian</i> , <i>Taras Shevchenko National University of Kyiv</i> <i>Illia Khomenko</i> , <i>Taras Shevchenko National University of Kyiv</i>	

### RESEARCH OF MASTERS AND POSTGRADUATE STUDENTS

China's Modern Media Market .....	101
<i>Rigele Na</i> , <i>Taras Shevchenko National University of Kyiv</i>	

## Scientific Notes of Institute of Journalism, T. 2 (83) 2023

Journal homepage: <http://www.scientific-notes.com/>

---

Choosing corporate communications channels at the bank's industry during the war .....	115
<i>Inna Levchenko, Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute</i>	
Practical implementation of PR tools in the system of social communications of higher education institutions (on the example of top universities in Ukraine and in the world) .....	123
<i>Mariia Sabadash, Taras Shevchenko National University of Kyiv</i>	
Brand communications in TikTok: thematic and formats analysis of videos of Ukrainian companies .....	134
<i>Dmytro Oltarzhevskiy, Iryna Popaz Taras Shevchenko National University of Kyiv</i>	

## Зміст

Інформація для авторів.....	10
<b>Наталія Желіховська</b> . Біографічна довідка.....	10

### У СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Неолексеми з компонентом <i>медіа</i> у словниках і науковому дискурсі із соціальних комунікацій .....	11
<b>Надія Баландіна</b> , Національний університет «Одеська політехніка»	

Лексико-семантичні аномативи в журналістських текстах (на матеріалі новинної стрічки УНІАН) .....	24
<b>Ірина Мариненко</b> , Київський національний університет імені Тараса Шевченка	

Otiumportal: смислові доміанти текстового простору (на матеріалі заголовків статей про туризм) .....	35
<b>Наталія Шумарова</b> , Київський національний університет імені Тараса Шевченка	
<b>Владислав Михайленко</b> , Київський національний університет імені Тараса Шевченка	

### ЖУРНАЛІСТИКА / ПУБЛІЦИСТИКА

Художньо-публіцистичні жанри на шпальтах районної преси Тернопільщини: аналіз краєзнавчого контенту .....	47
<b>Ольга Пелешок</b> , Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка	

### ІСТОРІЯ ЖУРНАЛІСТИКИ

Річард Стіл – публіцист і організатор англійської періодичної друкованої преси.64	
<b>Олександр Мелещенко</b> , Київський національний університет імені Тараса Шевченка	

### РЕКЛАМА ТА ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Індивідуальні та масові емоції в маркетингових комунікаціях: роль, місце та значення для брендів та науки.....	71
<b>Алевтина Демуцька</b> , Київський національний університет імені Тараса Шевченка	

### ЖУРНАЛІСТСЬКА ОСВІТА

Телерадіоосвіта в умовах війни: бакалаврські історії кафедр телебачення і радіомовлення .....	84
<b>Олесь Гоян</b> , Київський національний університет імені Тараса Шевченка	
<b>Ілля Хоменко</b> , Київський національний університет імені Тараса Шевченка	

### ДОСЛІДЖЕННЯ МАГІСТРІВ І АСПІРАНТІВ

Китайський сучасний медіаринок .....	101
<b>Жигеле На</b> , Київський національний університет імені Тараса Шевченка	

Наукові записки Інституту журналістики, Том 2 (83) 2023

веб-сайт журналу: <http://www.scientific-notes.com/>

---

Вибір каналів корпоративних комунікацій у банківській галузі під час війни .....	115
<i>Інна Левченко, Національний технічний університет України «Київський полі- технічний інститут імені Ігоря Сікорського»</i>	
Практичне застосування PR-інструментів у системі соціальних комунікацій інституцій вищої освіти (на прикладі провідних ЗВО України та світу).....	123
<i>Марія Сабадаш, Київський національний університет імені Тараса Шевченка</i>	
Бренд-комунікації в ТікТок: аналіз тематики та форматів відео українських компаній.....	134
<i>Дмитро Олтаржевський, Ірина Попаз, Київський національний університет імені Тараса Шевченка</i>	

---

### Інформація для авторів

«Наукові записки Інституту журналістики» – це журнал з відкритим доступом до результатів досліджень. А отже, в разі публікації в нашому журналі, автор статті погоджується на її електронне поширення. Контент журналу ліцензується за ліцензією Creative Commons версія 4.0 International (CC BY). Ця ліцензія дозволяє будь-кому копіювати, поширювати, переробляти, адаптувати, розвивати та навіть комерційно використовувати твір за умови, що будь-яке використання здійснюється із зазначенням автора (авторів) та журналу «Наукові записки Інституту журналістики»

Статті, в яких не дотримано вимог до оформлення, відправлятимуться авторові на переробку. З вимогами можна ознайомитись тут:

<http://www.scientific-notes.com/vymohy-do-statey>

Редагуючи текст, редакція зберігає за собою право змінювати стиль, але не зміст статей.

Редакція не погоджує з авторами зміни і скорочення тексту, які мають редакційний характер і не зачіпають принципові питання.

Відмова від публікації може не супроводжуватися роз'ясненням її причини.

Вартість публікації статті обсягом до 30 тис. знаків з пробілами становить 300 грн. За наступні кожні 10 тис. знаків – по 120 грн. З іноземних авторів і студентів плату не беремо. Отримані кошти витрачаються на друк і розсилку обов'язкових примірників, а також на підтримку сайта журналу.

### Наталія Желіховська. Біографічна довідка

На обкладинці вміщено фото **Наталії Степанівни Желіховської**. Закінчила у 1994 році Київський національний університет імені Тараса Шевченка за спеціальністю «журналістика». У 1994–2004 роках працювала у засобах масової комунікації. З жовтня 2004 року по вересень 2007 року навчалась в аспірантурі Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

У 2008 році захистила дисертацію на тему «Концептуально-тематичні особливості української публіцистики другої половини 80-х років ХХ століття (на матеріалах журналів «Київ» і «Вітчизна»)» на здобуття наукового ступеня кандидата наук із соціальних комунікацій за спеціальністю «теорія та історія журналістики».

У вересні 2015 року Желіховській Н. С. рішенням Атестаційної колегії МОН України присвоєно вчене звання доцента кафедри історії журналістики.

З 17 грудня 2013 року до червня 2022 працювала на посаді доцента кафедри історії журналістики Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Авторка 36 наукових праць.

З червня 2022 Наталія Степанівна Желіховська – завідувач кафедри історії журналістики Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

## IN THE SYSTEM OF SOCIAL COMMUNICATIONS

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2023.83.1>

UDC 077:316]:81'373

# Neolexemes with the Component *Media* in Dictionaries and Scientific Discourse on Social Communications

**Nadiya Balandina**

<https://orcid.org/0000-0002-6933-838X>

*Doctor of Philology, Professor*

*Department of Information Activity and Media Communications, Odessa Polytechnic National University*

*1 Shevchenko Ave, Odessa, 65044, Ukraine*

*Corresponding author's e-mail address: [nadiyabalandina@gmail.com](mailto:nadiyabalandina@gmail.com)*

### ABSTRACT

The article analyzes the array of innovative lexis which includes the component *media* and comprises 425 units from the perspective of mediadeterminism. The lexemes have been chosen using the Ukrainian lexicographic sources, the academic papers in the field of social communications and mediallynguistics and also the monitoring of the Ukrainian Internet sector conducted during the period of January-March, 2023.

The neolexemes with the component *media* have been proven to be an open dynamic system replenished constantly under the influence of technologies and socio-communicative transformations. This was confirmed by the monitoring of their description in the Ukrainian etymological and specialized dictionaries starting from 1973.

The dynamics of the entry of neologisms as the terms into the academic discourse is traced on the example of two numbers of special publications on social communications for 2010 and 2022. The study has revealed the increase in frequency of using the terms with the component *media*, the heterogeneity of their fixation as neographisms, the living process of synonymization of the lexemes *mass media* and *media*, as well as the tendency for autochthonization of the indeclinable word form *media*.

The paper shows the way for the further systemizing of the collected array of lexical units and its representation as a qualitative-quantitative hierarchic structure that contains the nominations of media space with its technical, technological, and socio-communicative components as the reference points. The most verbalized areas of the media space can serve as the indicators of media social spheres. The accumulated database of neolexemes with the component *media* can prove to be useful for lexicographic purposes.

**KEYWORDS:** media; mediadeterminism; neolexemes with the component *media*.

УДК 077:316]:81'373

## Неолексеми з компонентом *media* у словниках і науковому дискурсі із соціальних комунікацій

*Баландіна Надія Францівна*, Національний університет «Одеська політехніка», кафедра інформаційних технологій та медіакомунікацій, доктор філол. наук, професор, <https://orcid.org/0000-0002-6933>

### Резюме

У статті під кутом зору медіадетермінізму досліджено масив інноваційної лексики, що включає компонент *media* і становить 425 одиниць. Вибірку неолексем зроблено із залученням українських лексикографічних джерел, наукових праць у галузі соціальних комунікацій та медіалінгвістики, а також моніторингу українського сектору інтернету, проведеного протягом січня – березня 2023 р.

Доведено, що неолексеми з компонентом *media* є відкритою динамічною системою, яка під впливом технологій та соціально-комунікаційних трансформацій повсякчас поповнюється. Підтвердженням цього стало спостереження за їх описом в українських тлумачних і спеціальних словниках, починаючи з 1973 р.

Простежено динаміку входження неологізмів як термінів в академічний дискурс на прикладі двох чисел спеціальних видань із соціальних комунікацій за 2010 і 2022 рр. Виявлено зростання частотності вживання термінів з компонентом *media*, неоднорідність їх фіксації як неографізмів, живий процес синонімізації лексем *masmedia* і *media*, а також тенденцію до автохтонізації невідмінюваної словоформи *media*.

Окреслено шлях майбутньої систематизації зібраного масиву лексики і його представлення у вигляді кваліфікаційно-квантитативної ієрархічної структури, опорними пунктами якої можуть слугувати номінації на позначення медіасередовища з його технічним, технологічним і соціально-комунікаційним складниками. Найчисленніші вербалізовані ділянки медіасередовища можуть слугувати індикаторами медіатизованих соціальних сфер. Зібраний масив неолексем з компонентом *media* може знадобитися в лексикографічних практиках.

**Ключові слова:** медіа; медіадетермінізм; неолексеми з компонентом *media*.

### 1. Вступ

Медійна революція, зумовлена появою інтернету, позначилася на багатьох сферах людського буття – від економіки, політики, культури і мови до трансформацій у психології людини та її поведінкових моделях. Теорія, яка вивчає причинно-наслідковий зв'язок між технологіями та суспільством, за Д. Чандлером, називається технологічним детермінізмом або медіадетермінізмом (Chandler, 1995). І хоч медіадетерміністи, зокрема М. Маклюен, дещо прямолінійно пояснюють залежність етапів розвитку суспільства від комунікаційних технологій (McLuhan, 1964), не можна заперечити те, що нові технології трансформують суспільство на кожному рівні, включаючи інститути, соціальну взаємодію та індивідів (Chandler, 1995).

Одним із закономірних наслідків медіадетермінізму є інтерес до медіа, медіальності, медіакомунікацій з боку різних наук, у тому числі гуманітарних. Їхні здобутки посприяли появі нових напрямів, номінація яких включає ключовий компонент – *media*: медіафілософія, медіакомунікації, медіакультурологія, медіалінгвістика, медіапсихологія, медіапедагогіка та ін. Легітимація цих наук не викликає сумнівів, оскільки об'єктом їхнього аналізу є різні наслідки потужного і невідворотного впливу технологій на людину, на її соціальний простір, при цьому уточнюються і поповнюються термінологічні системи, удосконалюються методологія та інструментарій пізнання.

Закономірно, що дефініція поняття *media* та меж медійного заявляє про себе дедалі наполегливіше і дає поштовх до наукових дискусій. При цьому дослідники неохоче беруться за визначення обсягів цього поняття через його пов'язаність із надзвичайно різноманітними виявами соціальних комунікацій. Їхня одностайність полягає насамперед у зверненні до етимології, зокрема до латинського слова *medium*, що означає «посередник» і в множині має форму *media*. Саме ця лаконічна і дещо позбавлена патини латинізму словоформа була транслітерована в багатьох мовах (пор.: англ. *media*, польськ. *media*, чеськ. *media*), іноді у сполучі з *mass* (англ. *mass media*) й означає те, що в українській традиції здебільшого передається абрєвіатурою *ЗМІ* – засоби масової інформації. Наприклад, електронні перекадачі англійське *media* в реченнях на зразок *Chinese media reported one death in Tibet* традиційно передають українським варіантом – *ЗМІ: У той же час, китайські ЗМІ повідомили про загибель однієї людини в Тибеті*.

## 2. Теоретичне підґрунття

Із розвитком цифрових технологій уживання цього слова активізувалося і його значення почало проростати новими смислами. У цьому контексті доречно пригадати канадського соціолога М. Маклюєна, який, на думку дослідників (Ороховська, 2015, с.13), одним із перших увів термін *media* в науковий обіг. У своїй знаковій праці «Розуміння медіа: розширення людини» учений сприймає медіа досить широко. На його погляд, це не тільки усне, написане і надруковане слово, друкарська машинка, телеграф, телефон, преса, кіно, радіо, телебачення, а й числа, одяг, житло, гроші, годинник, дороги, зброя, автомобілі (McLuhan, 1964, с. 83–378). І яким би оригінальним, на перший погляд, не видався цей перелік, особливо на тлі традиційного розуміння медіа, за певних ситуативних обставин і одяг, і житло, і гроші, можуть слугувати знаками, соціальними символами, за допомогою яких люди виділяють себе з-поміж інших і, відтак, є медіаторами. Таким чином, за М. Маклюєном, будь-яка форма чуттєвого сприйняття людиною світу є медіальною, а медіа – це, практично, продовження людини (*the extensions of man*) (McLuhan, 1964). Та все ж переважна більшість дослідників обмежує обсяги поняття. Так, у спеціальному словнику з медіа та комунікацій зроблено акцент на двох аспектах значення: медіа сприймаються водночас як канали передачі інформації і носії цієї інформації (Chandler, Munday, 2011, pp. 261, 270–271). Українські теоретики медіа В. В. Різун та Є. С. Цимбаленко вважають логічним обмежити обсяги значення явищами, пов'язаними з діяльністю медіаіндустрії, зокрема з телебаченням, радіо, пресою, інтернет-медіа чи асимільованими з мас-медіа (Різун, Цимбаленко, 2013, с. 53). Такий підхід знову ж таки дозволяє дещо розширити перспективу розуміння медіа, включаючи неінституційні форми комунікації, наприклад, у межах блогів, соціальних мереж, а також різні медіатизовані сфери суспільного життя – освіту, медицину тощо, і таким чином акцентувати увагу на середовищі їх використання.

Зі сказаного помітно, що розуміння терміна *media* в комунікативістиці досить неоднозначне і сповнене індивідуальним смислом. У зв'язку з цим можна погодитися з міркуваннями М. Ампуя і Ю. Койвісто, які вважають, що він перетворився на своєрідне мета-

поняття, концептуальний заміник таких явищ, як засоби комунікації і комунікаційні відношення (Amruja, Koivisto, 2014). Було б доречно уточнити, що виділені авторами комунікаційні відношення завжди детерміновані конкретною ситуацією, середовищем або, точніше, медіасередовищем, яке в наш час стало невідворотним і повсюдним. І саме на цей факт звернув увагу медіазнавець і послідовник М. Маклюєна Д. Рашкофф у роботі «Медіавірус. Як поп-культура впливає на вашу свідомість». Він розкритикував тих, хто сприймає медіа лише як канали комунікації, як інструмент чи як набір штучних технологій. Медіа, на його думку, – це ще й всепоглинаюче і всеохоплююче середовище, тобто реальність досвіду та свідомості (Rushkoff, 1996).

Таким чином, якщо спочатку в розумінні *media* ставився акцент на посередництві, функції носія інформації, який у тій чи тій символічній формі забезпечує зв'язок між джерелом (чи відправником) і приймачем (отримувачем), то пізніше, з розвитком технологій, обсяги його значення розширюються, охоплюючи комунікаційне середовище як необхідну умову безконфліктного існування людини в соціосистемі. Тобто, під впливом екстралінгвального чинника, зокрема медіадетермінізму, активізується процес неосемантизму.

Сказане лягло в основу нашого розуміння медіа, зокрема, як: 1) каналів передачі інформації – преса, радіо, телебачення, інтернет, нові медіа і т. ін., за посередництвом яких передається закодована в тій чи тій знаковій системі інформація; 2) середовища, медіатизованих сфер суспільного життя – економіки, політики, освіти, медицини тощо. Перше значення увиразнює інструментально-технологічну роль медіа, друге – соціально-комунікаційний контекст їхнього функціонування.

Не можна не звернути увагу й на те, що продовжується полеміка і на рівні інших, пов'язаних з медіа понять. Так, фахівець із соціальних комунікацій О. Семотюк, міркуючи над явищами *медіації* і *медіатизації*, надає перевагу терміну *медіатизація*, як процесу комплексного відображення сучасного життя, «у якому наші знання для світу і наші знання про світ залежать від інформаційних ресурсів та медіа» (Семотюк, 2021, с. 47–81). Продовжуються наукові дискусії навколо обсягів понять *медіалінгвістика* (Шевченко, 2013), *медіатекст* (Кардаш, 2017), *медіадискурс* (Шугаєв, 2019), *медіапростір* (Селезньова, 2022), *медіакультура* (Лисинюк, 2020), *медіаграмотність* (Марченко, 2021) та ін. Це означає, що терміносистеми в цілому і їхні одиниці зокрема все ще перебувають в зоні турбулентності, стабілізації якої в найближчому майбутньому навряд чи можна очікувати, як не можна очікувати виходу людини із медіасередовища і призупинення розвитку медіатехнологій.

В умовах повсюдності медіа та їхньої невідворотності спостерігається лавиноподібний ефект поповнення словникового складу української мови інноваціями з компонентом *медіа*, який став вершиною словотвірних гнізд на зразок *медіааскетизм*, *трансмедіація*, *аутомедіакомунікація* та ін. У руслі теорії медіадетермінізму підсистему мовних одиниць, у структуру яких входить компонент *медіа*, умовно можна назвати медіадетермінованою. Причому вона охоплює не тільки об'єкт цього дослідження, а й інші мовні інновації типу *інтернет*, *смарфон*, *проектор*, оскільки в обсяги їхніх значень також входить поняття посередника, інструмента.

У науковому дискурсі побутує термін *медійна термінологія* (Медіалінгвістика : словник термінів і понять, 2014), який вживається ще й у формі ослівленого словосполучення *медіатермінологія*, проте цей термін охоплює значно вужче номінативне поле, оскільки стосується мови засобів масової інформації.

Указана лексика, хоч і принагідно привертала увагу науковців (див., наприклад, (Карпіловська, 2020, с. 119), ще не була об'єктом наукових досліджень і потребує детальнішого розгляду.

*Meta* запропонованої розвідки – дослідити під кутом зору медіадетермінізму неолексеми з компонентом *media*, їх фіксацію у словниках та впровадження в наукові практики. Науково-дослідницькі завдання – укласти корпус лексем з компонентом *media*; простежити динаміку їх лексикографування; виявити основні тенденції слововжитку як термінів в академічному дискурсі із соціальних комунікацій.

Таким чином, об'єктом вивчення є неолексеми з компонентом *media*, зафіксовані в українських словниках, наукових виданнях та пошуковою системою Google; предметом – динаміка опису цих інновацій у словниках, а також освоєння науковцями.

Матеріалом дослідження слугував корпус лексем, укладений за результатами вибірки з українського сектору інтернету в січні – березні 2023 р. із залученням пошукового сервісу Google. У доборі фактологічної бази прислужилися також наукові джерела, які, як відомо, постійно розширюють дослідницьке поле і тим самим систематично поповнюють терміносистеми. Надійним осердям корпусу правив матеріал українських лексикографічних праць, що репрезентує переважно вже освоєні мовною системою одиниці. Загальна кількість зібраного та обробленого матеріалу становила 425 одиниць.

### 3. Методи дослідження

Зазначені мета, завдання та специфіка фактичного матеріалу спонукали до обрання відповідних методів та прийомів дослідження, до яких слід насамперед віднести метод медіамоніторингу. Спочатку через пошукову систему Google з'ясувалася доступна інформація стосовно слова *media* і його відмінюваних варіантів типу *медій*, *медій* та його похідних на зразок *медіатор*, *медіація*, потім здійснювався пошук складних слів із різним позиціонуванням компонента *media* у слові – у препозиції, постпозиції та інтерпозиції. Для пошуку в мережі щонайбільшої кількості слів використовувався так званий прийом словесної маски (див. про це: (slovaronline.com) – до компонента *media* в алфавітному порядку додавалися букви, наприклад, *медіаа-*, на що система пропонувала варіанти: *медіааналіз*, *медіаактивність*, *медіаагенція*, *медіаарт*, *медіааналітика*, *медіаантропология*, *медіааналіз* та ін.; *медіаб-* і, відповідно, було отримано такі результати: *медіабасер*, *медіабезпека*, *медіабізнес* і т. д. Слід зазначити, що в різних дослідженнях метод медіамоніторингу має авторську інтерпретацію і залежить від мети і об'єкта аналізу. Наприклад, у медіалінгвістиці він є інструментом «дослідження *медійних текстів* (тобто текстів ЗМІ – Н.Б.), спостереження за мовним матеріалом та його подальшою фіксацією в медійних словниках» (Сизонов, 2015, с. 55).

Можливі синтаксичні дублети типу *медійна грамотність* до ослівненого *медіаграмотність* у цей пошук не включалися, хоча не звертати на них увагу, принаймні побіжно, було б несправедливо. Пошукова система Google дозволила дібрати не тільки значну кількість різних за структурою медіадермінованих лексем, а й дізнатися про кількість вживань у контенті. Усі підрахунки позначалися системою маркером «приблизно», що, на наш погляд, не применшує об'єктивності отриманих результатів, оскільки в цьому випадку не стільки важливий точний підрахунок, скільки тенденція.

Природно, що через певний проміжок часу, при повторній перевірці вживань того чи того слова простежувалася зміна статистики. Оскільки не передбачалось дослідження кількісних змін у цій надзвичайно динамічній системі, довелося обмежитися конкретним періодом, зокрема січнем – березнем 2023 р. Саме за цей проміжок часу було дібрано переважну більшість фактичного матеріалу.

Описовий метод було використано для загального аналізу екстра- та інтралінгвальних чинників, які вплинули на появу, адаптацію і функціонування інноваційної лексики. Контент-аналіз – для спостереження за її входженням як термінів у наукові мовленнєві практики.

#### 4. Результати та обговорення

Зібраний корпус лексем, як і мова в цілому, є відкритою динамічною системою, яка поповняється, заповнюючи номінативні лакуни, що з'являються в різних сферах медіатизованої людської діяльності. Причому, як справедливо зазначає О. А. Стишов, «нині темп змін позамовних обставин за своєю стрімкістю перевищує темп еволюції національної мовної системи загалом» (Стишов, 2017, с. 67). Підтвердженням цієї думки є результати спостереження за лексикографуванням неолексем з компонентом *медіа* в різних словниках, подані в табл. 1.

Таблиця 1.

Динаміка опису лексем із компонентом *медіа* у словниках.

Назва словника	Рік видання	Кількість одиниць
Словник української мови: в 11 томах	1973	0
Словник української мови online	2017	10
Медіалінгвістика : словник термінів і понять	2014	29
Український словник медіакультури	2014	36
Активні ресурси сучасної української номінації: Ідеографічний словник нової лексики	2013	114 (разом із прикладами)
Серія словників «Лексико-словотвірні інновації»	2004–2022	68

У четвертому томі одинадцятитомного «Словника української мови» було зафіксовано слова *медіальний*, *медіана*, *медіанний*, *медіатор*, *медіація* (СУМ, 1973), проте їхня семантична структура не включає актуальний для нас поняттєвий компонент «канал чи засіб комунікації». Натомість у 8 томі 20-томного «Тлумачного словника української мови online» представлено 10 одиниць на зразок *медіа-група*, *медіа-дипломатія*, *медіа-дослідження*, у тому числі й *медіа* зі значенням тотожним *мас-медіа*. Це значення приписується і першій частині складних слів типу *медіа-магнат*, *медіа-простір*, *медіа-центр* (СУМ online, 2017). Закономірно, що більша кількість неолексем фіксується у спеціальних словниках, зокрема у словнику термінів і понять з медіалінгвістики подано дефініції 29 лексичних одиниць (Медіалінгвістика : словник термінів і понять, 2014); в «Українському словнику медіакультури» – 36 одиниць (Боришполець, 2014). Найбільша кількість описана у словниках нової лексики: 68 лексем – у серії словників «Лексико-словотвірні інновації», які зафіксували нові слова в мовленнєвих практиках за період з 1983 по 2021 рр. (Нелюба, 2004, 2007, 2014; Нелюба, Редько, 2015, 2017, 2022). 114 одиниць (разом із прикладами) представляє поняттєве поле *медіа* в інтегральному словнику нової лексики ідеографічного типу за період 1991–2013 рр. (Активні ресурси сучасної української номінації: Ідеографічний словник нової лексики, 2013, с. 77–186).

Аналіз словників, наукових текстів та медіамоніторинг українського сектору інтернету показав, що більшість медіадетермінованих одиниць є неолексемами, оскільки їх апробація в українському комунікаційному просторі відбувалася в досить короткий проміжок часу й основним чинником їх появи є розвиток новітніх інформаційно-комунікаційних технологій та інтернет-комунікацій. Вони є своєрідними свідками процесів, що розгортаються в буттєвому просторі людини, і безперечними маркерами лексикону не тільки вузьких спеціалістів – програмістів чи медійників, а й економістів, політиків, військових, психологів, освітян. Цей перелік користувачів можна продовжувати, оскільки практично всі ділянки людської діяльності тепер медіатизовані і, відповідно, поява нового в медіатехніці, медіатехнологіях та медіасередовищі вимагає вербалізації.

Тільки побіжний перегляд зібраного масиву новацій з компонентом *медіа* дає змогу говорити про можливість подальшої його систематизації на основі таких опорних понять,

як медіасередовище з його технічними, технологічними та соціально-комунікаційними складниками. Так, технічний складник представлено назвами медійної техніки та інструментарію, призначених для створення, зберігання, передачі, пошуку інформації (*медіаіндустрія, медіатехніка, медіазабезпечення, медіаінструментарій, медіаносій, медіапрогравач, медіаплеєр, медіаресурс, медіастанція, медіаконвертер*); технологічний – вербалізацією методів, процесів та способів використання медійної техніки (*медіатехнології, медіаінженерія, медіамоніторинг, медіавимірювання, медіаметрія, медіапланування, медіаналітика, медіабрендинг*); соціально-комунікаційний – номінаціями суб'єктів комунікації (*медіаінституція, медіахолдинг, медіагрупа, медіагрумада, медіаособистість, медіафігура; медіаадресат, медіаспоживач, медіакористувач*), їхніми повідомленнями (*медіаоб'єкт, медіапродукт, медіаінформація, медіаконтент*), каналами (*інтернет-медіа, онлайн-медіа, трансмедіа*), ефектами (*медіаефект, медіабум, медіазалежність, медіаейджизм*).

Не останню роль у появі, апробації і поширенні такої лексики відіграють науковці з їхнім термінологічним інструментарієм. У схарактеризованому контексті промовистим є спостереження за функціонуванням слова *медіа* і споріднених із ним одиниць у науковому виданні Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка «Наукові записки Інституту журналістики». Зрозуміло, що вибір видання не випадковий, оскільки термін *медіа* відіграє в ньому ключову роль і пов'язаний із висвітленням тенденцій у галузі соціальних комунікацій, новітніх інформаційних технологій, журналістики, видавничої справи, реклами, зв'язків із громадськістю та соціальної інформатики. На прикладі його контенту наочно можна відстежити поповнення української терміносистеми із соціальних комунікацій неолоксемами, які, своєю чергою, можуть сприйматися як індикатори наукової проблематики та зацікавлень науковців, а також слугувати живими прикладами адаптації українською мовною системою.

Об'єктом вивчення були два числа журналу «Наукові записки Інституту журналістики» за 2010 і 2022 (Наукові записки Інституту журналістики, 2010; Наукові записки Інституту журналістики, 2022), тобто ідеться про порівняно незначний проміжок часу між їх випусками – усього дванадцять років. Пошук, кількісні підрахунки й аналіз здійснювалися в такій послідовності: 1) спочатку було виявлено всю терміносистему, що включала компонент *медіа*; 2) потім фіксувалося вживання слова *мас-медіа*; 3) з'ясувався вжиток відмінюваного варіанту слова *медіа*; 4) виявлялися найчастотніші складні слова з компонентом *медіа*. Кількісні результати представлено в табл. 2 в указаній послідовності.

Таблиця 2.

Динаміка слововжитку неолоксем з компонентом *медіа*.

Рік видання	1	2	3	4
2010	220	49	1	<i>медіатекст</i> – 32, <i>медіарилейшенз</i> – 9, <i>медіапростір</i> – 5
2022	344	1	36	<i>медіатекст</i> – 24, <i>медіапростір</i> – 18, <i>медіакритика</i> – 11, <i>медіакритичний</i> – 12

Порівняльний аналіз отриманих даних дозволив простежити не тільки динаміку функціонування неолоксем з компонентом *медіа*, яка зростає з 220 фіксацій у 2010 р. до 344 у 2022 р. (див. п. 1), а й не менш цікаві тенденції, що виявилися на цьому тлі. Так, за вказаний період зафіксовано зменшення вживання слова *мас-медіа* (див. п. 2). На період 2010 р. написання слова через дефіс було типовим, але ситуація почала поступово змінюватися з 2019 р., коли фахівці стали рекомендувати писати слово без дефіса – *масмедіа* (Горденська, 2021). Так, у журналі за 2022 р. вже зафіксовано один приклад такого написання (Наукові записки Інституту журналістики, 2022, с. 81).

Спостерігається поступове витіснення складної номінації *масмедіа* лексемою *медіа* і таким чином перетворення цієї пари в абсолютні синоніми. Схожий процес синонімізації, започаткований західними мовленнєвими практиками, ймовірно, був ініційований нашими медійниками, які найоперативніше відгукуються на усіякого роду глобалізаційні інновації, і не безпричинно, оскільки лаконічна лексема *медіа* з погляду економії мовних зусиль є більш прийнятною.

Можливо, ще одним чинником зменшення частотності вживання *мас-медіа* / *масмедіа* як неографем було коливання в написанні, тому авторам статей замість того, щоб удаватися в тонкощі турбулентного правопису неолексем, простіше було скористатися синонімом – *медіа*. Проте, строго кажучи, зважаючи на викладені у вступі міркування щодо обсягів поняття *медіа*, поява таких дублетів в академічному мовленні не зовсім коректна, так само, як не зовсім коректним у нашій традиції є отожднення засобів масової інформації із засобами масової комунікації. Поняття *медіа* є ширшим, оскільки включає і *засоби масової комунікації*, і *засоби масової інформації*. Збільшення частотності вживання слова *медіа* як абсолютного синоніма *ЗМК (засоби масової комунікації)* сприяє «вивітрюванню» значення «інформація» і «масова (комунікація)» і тим самим посилює поняттєвий компонент функції «посередника».

У цілому це корелює з процесами, що позначаються на професійній діяльності сучасних журналістів. Якщо раніше вони були виробниками контенту, то тепер фактично стають посередниками (провайдерами) інформації, яку надають державні органи, політики, корпорації чи просто приватні особи. В еволюційному розвитку журналістики цей етап дедалі частіше схильні називати постжурналістикою (див., напр.: (Бутирїна, 2017)).

Покажовим також є зростання кількості відмінюваних варіантів, із-поміж яких найчастотнішою виявилася словоформа родового відмінка *медій* (див. п. 3), які на цей час також суперечать правописним нормам 2019 р. (Городенська, 2021). На відміну від колізій навколо неографем *мас-медіа* і *масмедіа*, у цьому випадку ідеться про живий процес морфологічної адаптації запозичення *медіа*, результати якої зауважили О. Сербенська і В. Бабенко, дорікнувши науковцям щодо функціонування невиправданих варіантів у медійній термінології (Бабенко, Сербенська, 2015). У філологічних практиках простежуються спроби у складних словах замінити некомфортне для української вимови зіяння в компоненті *медіа-* варіантом з інтервокальним [j] – *медіе-*, пор: *медіамагнат*, *медієграмотність*, *медієтетика* (див., напр.: (Нелюба, Редько, 2017), проте в контенті аналізованих видань таких прикладів не зафіксовано.

Не виявлено в журналах і похідних від лат. *media mediator* і *медіальний*, які морфологічно менш «українізовані» порівняно з *медійник* і *медійний* і, виражаючи одні й ті ж поняття, потенційно могли б вживатися в соціологічних теоріях як синонімічні. Проте відбувся своєрідний перерозподіл однакових за етимологією термінів, але з різними суфіксальними формантами між різними сферами: *mediator* та *медіальний* вже мають укорінену традицію як терміназви в медицині, юриспруденції, музиці, натомість *медійник* та *медійний* успішно адаптуються в академічному дискурсі.

У тканині наукових журналів, на відміну від журналістських текстів, не зафіксовано вживання фемінітивів на зразок *медійниця*, що, очевидно, є маркером не стільки більш стриманого ставлення науковців до гендерної маркованості на термінологічному полі, скільки свідченням того, що дослідники переважно зорієнтовані на множинному узагальненому образі журналіста, ніж на комусь із них конкретно.

Таким чином, із погляду словотворення і функціонування простежується вплив живомовних практик на наукову термінологію. Достеменно невідомо, які слова з'явилися спочатку – відмінювана форма іменника *медій* чи прикметник *медійний*, зате очевидним є факт природного уникнення не характерного для української мови зіяння, або гіатусу, і появи у множині інтервокального [j]. Поширення відмінюваної форми, яку так охоче

підхопили науковці, можливо, у майбутньому приведе і до зміни правописної норми. Як відомо, вагомими критеріями нормативності мовного факту є узус – прийняте в певному суспільстві вживання мовних засобів. Додатковим аргументом на користь цього є те, що невідмінювана словоформа *media* насправді є формою множини – в однині вона мала б звучати як *medium*. Але й це порушення правил можна виправдати. Саме множинна словоформа *media* (не *medium*) з'явилася спочатку в нашій мові на позначення множинного поняття – *засобів масової інформації*.

Щодо наведеної вище вибірки найбільш уживаних складних слів (див. п. 4), то вона, на перший погляд, може видатися не зовсім репрезентативною, оскільки кожне число журналу включає різні за тематикою статті і з різною фаховою термінологією. Так, для порівняння найчастотнішими в одному з чисел видання за 2018 р. є слова *медіаграмотність* – 44, *медіаосвіта* – 48 (Наукові записки Інституту журналістики, 2018). Проте навіть такі результати контент-аналізу дають змогу простежити і проблематику журналу та її розвиток в часі, і поповнення української терміносистеми із соціальних комунікацій новими одиницями.

## 5. Висновки

У дослідженні підтверджено вплив сучасних інформаційних технологій на соціальні комунікації, які, дедалі більш медіатизуючись, вимагають нових номінаційних ресурсів. На їхньому тлі виразно проступає масив лексики, пов'язаний з поняттям *media*, яке, вербалізуючись, стало осердяк значної кількості інновацій.

Доведено, що неолексеми з компонентом *media* є відкритою динамічною системою, яка повсякчас поповнюється. Підтвердженням цього стало спостереження за їх описом у словниках, тлумачних, спеціальних і нових слів. Якщо на 1973 рік не було зафіксовано жодного слова зі значенням «канал комунікації», то на 2022 рік їх кількість вже перевищувала сто слів. Наша вибірка із словників, наукових джерел та українського сектору інтернету, проведена протягом січня – березня 2023 р., нараховує разом 425 одиниць.

Простежено динаміку входження інновацій як термінів у науковий дискурс на прикладі двох чисел спеціальних видань із соціальних комунікацій за 2010 і 2022 рр. Виявлено не тільки зростання частотності вживання термінів з компонентом *media*, неоднорідність їх фіксації як неографізмів, а й процес не зовсім виправданої синонімізації *мас-media* і *media*, оскільки, строго кажучи, *media* є родовим поняттям стосовно видових – *засоби масової комунікації* і *засоби масової інформації*. Розглянуто живий процес автохтонізації невідмінюваної словоформи *media*.

Подальше дослідження неолексем з компонентом *media* полягає в їх систематизації з погляду кваліфікаційно-квантитативної ієрархічної структури, опорні пункти якої формують номінації на позначення медіасередовища з його технічними, технологічними і соціально-комунікаційними характеристиками, а найчисленніші ділянки можуть слугувати індикаторами найбільш медіадетермінованих соціальних сфер. Зібраний масив слів може прислужитися також в лексикографічних практиках.

## References

- Ampuja, M., & Koivisto, J. (2014). Strong and weak forms of mediatization theory. A critical review, *Nordicom Review*, 35, 111–123.
- Babenko, V., & Serbenska, O. (2015). Adaptation of the term: transformations and interpretations of media in the Ukrainian language. *Tele- ta Radiozhurnalistyka [TV and Radio Journalism]*, 14, 270–274. Retrieved from: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tir\\_2015\\_14\\_39](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tir_2015_14_39) (in Ukrainian).

Boryshpolets, O. (2014). *Ukrainian dictionary of media culture*. Kyiv: Milenium. (in Ukrainian).

Butyrina, M. (2017). The main trends and constructs of post-journalism. *Visnyk Kharkivskoho Natsionalnoho Universytetu Imeni V. N. Karazina [Bulletin of Kharkiv V. N. Karazin National University]*, 12, 9–13. Retrieved from: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhlSK\\_2017\\_12\\_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhlSK_2017_12_4) (in Ukrainian).

Chandler, D. (1995). *Technological or media determinism*. Retrieved from: <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/tecdet/tecdet.html>.

Chandler, D., & Munday, R. A. (2011). *Dictionary of media and communication*. Oxford: Oxford University Press.

*Dictionary of the Ukrainian language: in 11 Volumes*, (1973). (Vol. 4). Retrieved from: <http://sum.in.ua/s/media> (in Ukrainian).

*Dictionary of the Ukrainian language online. Volumes 1–13, (A – POKIRNO)* (2017). (Vol. 8). Retrieved from: <https://sum20ua.com/Entry/index?wordid=1&page=0> (in Ukrainian).

Horodenska, K. (2021). Now one should write “Mediaspace”, “Media Space”. *Ukrainska Mova i Literatura v Shkolakh Ukrainy [Ukrainian Language and Literature at Schools of Ukraine]*, 1, 14 (in Ukrainian).

Kardash, L. (2017). The notion of media text as a basic category of media linguistics. *Molodyi Vchenyi [Young Researcher]*, 4 (44), 146–150 (in Ukrainian).

Karpilovska, Ye. (Ed.). (2013). *Active resources of the modern Ukrainian nomination: ideographical dictionary of new lexis*. Kyiv: LTD “KMM” (in Ukrainian).

Karpilovska, Ye. (2020). Approaches to descriptions of innovations in the modern Ukrainian neographics. *Juzhnoslovenski Filolog [South Slavic Philologist]*, LXXVI, 2, 105–125. Retrieved from: <https://dais.sanu.ac.rs/bitstream/id/41954/karpilovska.neografija.2020.pdf> (in Ukrainian).

Lysyniuk, M. (2020). Mediature: essential features and functions. *Pytannia Kulturolohii [Issues of Cultural Studies]*, 36, 38–48. Retrieved from: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.36.2020.221042> (in Ukrainian).

Marchenko, H. (2021). Terminological analysis of the essence of “medialiteracy” concept. *Naukovyi Chasopys NPU Imeni M. P. Drahomanova [Scientific Journal of National Pedagogical Dragomanov University]*, 80 (2/5), 28–33. Retrieved from: <https://doi.org/10.31392/NPU-nc.series5.2021.80.2.06> (in Ukrainian).

McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. London. Retrieved from: <https://designopendata.files.wordpress.com/2014/05/understanding-mediamecluhan.pdf>.

Neliuba, A. (Ed.). (2004). *Lexical and word-building innovations (1983–2003)*. Dictionary, Kharkiv (in Ukrainian).

Neliuba, A. (Ed.). (2007). *Lexical and word-building innovations (2004–2006)*. Dictionary, Kharkiv: Maidan (in Ukrainian).

Neliuba, A. (Ed.). (2014). *Lexical and word-building innovations (2012–2013)*. Dictionary, Kharkiv: Kharkivske Istoryko-Filolohichne Tovarystvo (in Ukrainian).

Neliuba, A. (Ed.), & Redko, Ye. (2015). *Lexical and word-building innovations (2014)*. Dictionary. Kharkiv: Kharkivske Istoryko-Filolohichne Tovarystvo (in Ukrainian).

Neliuba, A. (Ed.), & Redko, Ye. (2017). *Lexical and Word-Building Innovations (2015–2016)*. Dictionary. Kharkiv: Kharkivske Istoryko-Filolohichne Tovarystvo (in Ukrainian).

Neliuba, A. (Ed.), & Redko, Ye. (2022). *Lexical and Word-Building Innovations (2017–2021)*. Dictionary. Kharkiv: Kharkivske Istoryko-Filolohichne Tovarystvo (in Ukrainian).

Orokhovska, L. (2015). *Mediature in the mirror of philosophy of history: monograph*. Kyiv: Tsentrodruk (in Ukrainian).

Rizun, V. (Ed.). (2010). *Scientific Notes of the Institute of Journalism: Collection of Scientific Papers*, Taras Shevchenko National University of Kyiv, 41 (October-December) (in Ukrainian).

Rizun, V. (Ed.). (2018). *Scientific Notes of the Institute of Journalism: Scientific Journal*, Institute of Journalism of Taras Shevchenko National University of Kyiv, 2 (71). Retrieved from: <http://www.scientific-notes.com/archives/148> (in Ukrainian).

Rizun, V. (Ed.). (2022). *Scientific Notes of the Institute of Journalism: Scientific Journal*, Educational and Scientific Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv, 2 (81). Retrieved from: <http://www.scientific-notes.com/archives/1522> (in Ukrainian).

Rizun, V., & Tsymbalenko, Ye. (2013). Mediacommunications: to the definition of concepts. *Ukrainske Zhurnalistykoznavstvo [Ukrainian Journalism Studies]*, 14, 50–56 (in Ukrainian).

Rushkoff, D. (1996). *Media virus! Hidden agendas in popular culture*, 7th Printing edition. New York: Ballantine Books.

Seleznyova, O. (2022). The term “media space”: a theoretical approach. *Naukovyi Visnyk Uzhhorodskoho Natsionalnoho Universytetu: Seriya: Pravo [Scientific Bulletin of Uzhhorod National University. Series: Law]*, 70, 359–363. Retrieved from: <https://doi.org/10.24144/2307-3322.2022.70.57> (in Ukrainian).

Semotiuk, O. (2021). *Russian-Ukrainian war in the modern political caricature (mediatization of military conflicts of the modernity): monograph*. Lviv, Drohobych: Kolo.

Syzonov, D. (2015). Methods of linguistic studies of mediatext: on the problem of scientific interpretation. *Aktualni Problemy Ukrainiskoi Linhvistyky: Teoriia i Praktyka [Actual Problems of Ukrainian Linguistics: Theory and Practice]*, 30, 53–62. Retrieved from: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/apyl\\_2015\\_30\\_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/apyl_2015_30_7) (in Ukrainian).

Styshov, O. (2017). New foreign words in the Ukrainian mass media of the early 21st century. *Studia Philologica*, 9, 66–75. Retrieved from: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/stfil\\_2017\\_9\\_13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/stfil_2017_9_13) (in Ukrainian).

Shevchenko, L. (2013). Medialinguistics in the modern Ukraine: analysis of situation. *Aktualni Problemy Ukrainiskoi Linhvistyky: Teoriia i Praktyka [Actual Problems of Ukrainian Linguistics: Theory and Practice]*, 26, 3–12. Retrieved from: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/apyl\\_2013\\_26\\_3](http://nbuv.gov.ua/UJRN/apyl_2013_26_3) (in Ukrainian).

Shevchenko, L. (Ed.). (2014). *Medialinguistics: dictionary of terms and notions*, 2nd Edition. Kyiv: VPTs „Kyivskyi Universytet“.

Shuhaiev, A. (2019). Media-discourse through the prism of cognitive pragmatics. *Naukovyi Visnyk KhDU. Seriya: Hermanistyka ta Mizhkulturna Komunikatsiia [Scientific Bulletin of Kharkiv State University. Series: Germanic Studies and Intercultural Communication]*, 1, 125–129.

Submitted 25.06.2023

## Список літератури

Бабенко, В., & Сербенська, О. (2015) Адаптація терміна: трансформації та інтерпретації media в українській мові. *Теле- та радіожурналістика*. Вип. 14, 270–274. Відтворено з [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tir\\_2015\\_14\\_39](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tir_2015_14_39)

Боришполец, О. (2014). *Український словник медіакультури*. Київ: Міленіум.

Бутиріна, М. (2017). Основні тренди та конструкти пост журналістики. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. Серія : Соціальні комунікації, Вип. 12, 9–13. Відтворено з [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhISK\\_2017\\_12\\_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhISK_2017_12_4)

Городенська, К. (2021). Тепер правильно писати *медіапростір*, *медійний простір*. *Українська мова і література в школах України*. № 1, 14.

Кардаш, Л. (2017). Поняття медіатексту як базової категорії медіа лінгвістики. *Молодий вчений*. № 4 (44), 146–150.

Карпіловська, С. (Відп. ред.). (2013). Активні ресурси сучасної української номінації: Ідеографічний словник нової лексики. К. : ТОВ «КММ».

Карпіловська, С. (2020). Підходи до опису інновацій у сучасній українській неографії. *Јужнословенски филолог* LXXVI. св. 2, 105–125. Відтворено з <https://dais.sanu.ac.rs/bitstream/id/41954/karpilovska.neografija.2020.pdf> Лисинюк, М. В. (2020). Медіакультура: сутнісні особливості і функції. *Питання культурології*. (36), 38–48. Відтворено з <https://doi.org/10.31866/2410-1311.36.2020.221042>

Марченко, Г. (2021). Термінологічний аналіз сутності категорії «Медіаграмотність». *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова*. Вип. 80. Т. 2. Серія 5. Педагогічні науки: реалії та перспективи. Відтворено з <https://doi.org/10.31392/NPU-ps.series5.2021.80.2.06>

Нелюба, А. (Ред.). (2004). Лексико-словотвірні інновації (1983–2003). Словник. Харків.

Нелюба, А. (Ред.). (2007). Лексико-словотвірні інновації (2004–2006). Словник. Харків: Майдан.

Нелюба, А. (Ред.). (2014). Лексико-словотвірні інновації (2012–2013). Словник. Харків: Харківське історико-філологічне товариство.

Нелюба, А. (Ред.), & Редько, Є. (2015). Лексико-словотвірні інновації (2014). Словник. Харків: Харківське історико-філологічне товариство.

Нелюба, А. (Ред.) & Редько, Є. (2017). Лексико-словотвірні інновації (2015–2016). Словник. Харків: Харківське історико-філологічне товариство.

Нелюба, А. (Ред.), & Редько, Є. (2022). Лексико-словотвірні інновації (2017–2021). Словник. Харків: Харківське історико-філологічне товариство.

Ороховська, Л. (2015). Медіакультура у дзеркалі філософії історії : монографія Київ: Центродрук.

Різун, В. (Ред.). (2010). Наукові записки Інституту журналістики : науковий збірник; КНУ імені Тараса Шевченка. К., Т. 41. Жовтень—грудень.

Різун, В. (Ред.). (2018). Наукові записки Інституту журналістики : науковий журнал; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. Т. 2(71). Відтворено з <http://www.scientific-notes.com/archives/148>

Різун, В. (Ред.). (2022). Наукові записки Інституту журналістики : науковий журнал; Навчально-науковий інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. Т. 2 (81). Відтворено з <http://www.scientific-notes.com/archives/1522>

Різун, В., & Цимбаленко, Є. (2013). Медіакомунікації: до визначення понять. *Українське журналістичнознавство*. Вип. 14, 50–56.

Селезньова, О. (2022). Термін «медіа-простір»: теоретичний підхід. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія: Право. № 70. С. 359–363. Відтворено з <https://doi.org/10.24144/2307-3322.2022.70.57>

Семотюк, О. (2021). Російсько-українська війна у сучасній політичній карикатурі (Медіатизація воєнних конфліктів сучасності) : монографія. Львів; Дрогобич : Коло, 344 с.

Сизонов, Д. (2015). Методи лінгвістичного дослідження медіатексту: до проблеми наукової інтерпретації. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. Вип. 30, 53–62. Відтворено з [http://nbuv.gov.ua/UJRN/apyl\\_2015\\_30\\_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/apyl_2015_30_7)

СУМ: Словник української мови: в 11 томах. (1973). Том 4. Відтворено з <http://sum.in.ua/s/media>

СУМ online: Словник української мови online. (2017). Томи 1–13. Том 8 (А–ПОКІРНО). Відтворено з <https://sum20ua.com/Entry/index?wordid=1&page=0>

Стишов, О. (2017). Нові іншомовні слова в українськомовних ЗМІ початку XXI ст. *Studia philologica*. Вип. 9, 66–75. Відтворено з [http://nbuv.gov.ua/UJRN/stfil\\_2017\\_9\\_13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/stfil_2017_9_13)

Шевченко, Л. (2013). Медіалінгвістика в сучасній Україні: аналіз ситуації. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. Вип. 26, 3–12. Відтворено з [http://nbuv.gov.ua/UJRN/apy1\\_2013\\_26\\_3](http://nbuv.gov.ua/UJRN/apy1_2013_26_3)

Шевченко, Л. (Ред.). (2014). Медіалінгвістика : словник термінів і понять. Вид. 2-ге, випр. і доп. К.: ВПЦ «Київський університет».

Шугаєв, А. (2019). Медіа-дискурс крізь призму когнітивної прагматики. *Науковий вісник ХДУ*. Серія: Германістика та міжкультурна комунікація. № 1, 125–129.

Ampuja M., & Koivisto J. (2014). Strong and Weak Forms of Mediatization Theory. *A Critical Review. Nordicom Review*. (35), 111–123.

Chandler, D. (1995). Technological or Media Determinism. Відтворено з <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/tecdet/tecdet.html>

Chandler, D., & Munday, R. A. (2011). *Dictionary of Media and Communication*. Oxford: Oxford University Press.

McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. London. Retrieved from <https://designopendata.files.wordpress.com/2014/05/understanding-mediamecluhan.pdf>

Rushkoff, D. (1996). *Media Virus! Hidden Agendas in Popular Culture*. New York : Ballantine Books. 7th Printing edition. slovaronline.com. Retrieved from <https://slovaronline.com/search?s=%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D1%96%D0%B0>

Надійшла до редакції 25.06.2023

## IN THE SYSTEM OF SOCIAL COMMUNICATIONS

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2023.83.2>

UDC 070:808.2:81'271.14=161.2

# Lexical-Semantic Faults in Journalistic Texts (Based on the Material of the UNIAN News Tape)

**Iryna Marynenko**

*<https://orcid.org/0000-0002-2836-758X>  
PhD of Philol. Sciences, Associate Professor,  
Educational and Scientific Institute of Journalism,  
Taras Shevchenko National University of Kyiv  
36/1 Illienka St., Kyiv, 04119, Ukraine*

*Corresponding author's e-mail address: [imarynen@knu.ua](mailto:imarynen@knu.ua)*

### ABSTRACT

The article is devoted to classification and analysis of lexical-semantic deviations from language norms in the materials of the UNIAN news tape. Considering the dramatic events in our country over the past year and a half, the citizens consume much more actively the information products, from which they gain knowledge of the Ukrainian language, striving to improve it in this way. However, not all journalists conscientiously fulfill their professional duty, assuming various deviations in their texts, including lexical and semantic ones. The objective of this study was to identify the erroneous lexical norms in media texts and to draw attention of authors' journalistic materials to them.

It was determined that all collected abnormal cases are primarily divided into intentional deviations, consciously used by the journalists in the texts and unintentional deviations, caused by low professional competence of their authors. Among the intentional deviations, there are often inappropriately used emotionally expressive and stylistically marked lexemes, such as colloquial, slang, swearing and vulgar words. Purposeful use of such language units aims to attract attention to the publications, which cannot be justified based on the requirements for language style of informational texts. Unintentional deviations include semantically modified lexemes; tautologies and pleonasms; confusion of the meanings of paronyms and cross-language homonyms; interferems and Russianisms as evidence of professional carelessness and inattention to the created materials. A significant amount of materials collected during the month testifies to the improper attitude of journalists of this news agency to their professional duties. After all, it is news texts that today belong to the most widely read, from where citizens replenish their vocabulary and learn the rules of using words and their combinations.

Eliminating the listed problems will make it possible to improve the language competence of both the journalists themselves and the readers of their materials.

**KEYWORDS:** fault, semantic deviation, interferem, title.

УДК 070:808.2:81'271.14=161.2

## **Лексико-семантичні анормативи в журналістських текстах (на матеріалі новинної стрічки УНІАН)**

*Мариненко Ірина Олегівна, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Навчально-науковий інститут журналістики, доцент кафедри мови та стилістики, канд. філол. наук, <https://orcid.org/0000-0002-2836-758X>*

### **Резюме**

Стаття присвячена класифікації й аналізу лексико-семантичних відхилень від мовних норм у матеріалах новинної стрічки УНІАН. Зважаючи на драматичні події в нашій державі упродовж останніх півтора року, громадяни значно активніше споживають інформаційний продукт, з нього ж черпають знання з української мови, прагнучи вдосконалити їх саме в такий спосіб. Проте не всі журналісти сумлінно виконують свій професійний обов'язок, припускаючись у текстах різноманітних девіацій, зокрема й лексико-семантичних. **Метою** цієї розвідки було визначення помилкогенних лексичних норм у медіатекстах для привернення уваги до них авторів публіцистичних матеріалів. Визначено, що всі зібрані анормативи поділяються насамперед на умисні, свідомо використані журналістами в тексті і неумисні, спричинені низькою фаховою компетенцією авторів. З-поміж умисних девіацій часто трапляються недоречно вжиті емоційно-експресивні та стилістично марковані лексеми, як-от розмовні, жаргонні, лайливі й вульгарні слова. Цілеспрямоване використання таких мовних одиниць має на меті привернути увагу до публікації, що не може бути виправдане, виходячи з вимог до мовлення інформаційних текстів. До неумисних девіацій належать семантично модифіковані лексеми; тавтології та плеоназми; сплутування значень паронімів і міжмовних омонімів; інтерферени й росіянізми як свідчення фахової недбалості і неуважності до створюваних матеріалів. Значна кількість зібраного протягом місяця матеріалу свідчить про неналежне ставлення журналістів новинного агентства до фахових обов'язків. Адже саме новинні тексти на сьогодні належать до найбільш читаних, звідки громадяни поповнюють свій лексичний запас, дізнаються правила вживання слів і їх сполучуваності. Усунення перерахованих проблем дасть змогу підвищити мовну компетенцію як самих журналістів, так і читачів їхніх матеріалів.

**Ключові слова:** анорматив, семантична девіація, інтерферама, заголовок.

## 1. Вступ

Драматичні події нашого сьогодення відображаються в медійних ресурсах мільйонами інформаційних повідомлень, автори яких намагаються якнайшвидше висвітлити кожну новину в усіх її деталях. Прагнення журналістів першими сповіщати своїх читачів про будь-які воєнні, політичні, міжнародні та інші події спричинює оприлюднення нерідко невчитаних, невідредагованих текстів, що призводить до виникнення складнощів у сприйманні інформації, її девіантного інтерпретування. До того ж ця тенденція згубно впливає на формування уявлення про мовні норми у споживачів такого контенту: «Порушення норми є суспільно небезпечним явищем, оскільки неодмінно фіксуються у сфері свідомого чи підсвідомого, спричиняють формування неправильних лінгвостереотипів і тим самим заважають виробленню й закріпленню літературних норм у соціумі» (Мишеніна, 2014, с.109). Лінгвальні девіації наявні на всіх рівнях мовної системи, водночас одні з них одразу впадають в око читачеві чи слухачеві, інші виявляються менш помітними, оскільки для їх установлення потрібне вдумливе прочитання тексту, його чітке усвідомлення й аналіз внутрішньотекстових зв'язків. Тому не дивно, що найактивніше мовознавці реагують на правописні й пунктуаційні порушення мовних норм, пор.: «Спостерігаємо різке збільшення кількості орфографічних та пунктуаційних помилок, використання інтерференційних одиниць у такого типу інформаційних повідомленнях, що, очевидно, викликане низьким рівнем освіченості авторів публікацій та різними соціопсихологічними чинниками» (Чемеркін, 2009, с.83); «У журналістиці основні праці з девіатології зосереджують увагу на культурі мовлення, орфографії і пунктуації у мас-медіа» (Дяків, 2016, с.21) та ін. Проте журналістські тексти рясніють і лексико-семантичними, граматичними відхиленнями від літературної норми, і порушеннями логіки викладення матеріалу – як на рівні сполучуваності слів, так і на рівні внутрішньотекстових зв'язків. Тож цю нашу розвідку буде присвячено девіаціям лексико-семантичного та стилістичного характеру, оскільки правописні аномалиї аналізованого медіаресурсу висвітлені в публікації (Мариненко, Мельниченко, 2023).

## 2. Теоретичне підґрунтя

Загалом українські мовознавці досить активно досліджують проблему порушення мовних норм: Ф. Бацевич, А. Капелюшний, Х. Дяків, Т. Бондаренко, П. Куляс зробили значний внесок у систематизацію лінгвальних і комунікативних девіацій, їх класифікацію. Питання виникнення лексико-семантичних відхилень від норми висвітлені в публікаціях С. Єрмоленко, О. Мільченко, О. Рудої, Н. Голікової, Г. Джунусалієвої і Н. Ковальської та ін. Проте робіт, присвячених системному аналізу окремих інтернет-ресурсів, в науковому обігу бракує, а такий підхід має практичне значення, дає змогу вдосконалитися редколегії певного творчого колективу. Отже, завданням нашої розвідки вбачаємо систематизацію найбільш частотних лексико-семантичних аномативів у новинних публікаціях УНІАН, визначення шляхів їх усунення.

УНІАН обрано для дослідження не випадково: ця інформаційна агенція посідає провідні місця в рейтингах українських новинних сайтів, має значну читачьку аудиторію. Тож її вплив на світосприйняття наших громадян, на формування мовних звичок очевидний. Збирання матеріалу тривало протягом місяця, з 14 лютого до 14 березня 2023 року, за цей період було зафіксовано 190 лексико-семантичних аномативів.

## 3. Методи дослідження

Під час збирання матеріалу були застосовані методи лінгвістичного спостереження з метою визначення помилкового вживання лексем і його фіксації, дистрибутивного аналізу для встановлення коректності сполучення лексичних одиниць у контексті та подальшої

систематизації анормативів, компонентного аналізу у процесі визначення структури значення слів і можливих відхилень від закріпленої в мові їхньої семантики, контекстуального аналізу для виявлення лексичних і семантичних девіацій та описового під час аналізу зібраного й класифікованого мовного матеріалу.

#### 4. Результати та обговорення

Як зазначає багато науковців, «серед лінгвотекстових девіацій, тобто таких відхилень від норми, які спричинені насамперед мовною компетенцією автора тексту, одну з найчисленніших груп формують лексико-семантичні аномалії» (Чумак, Афанасьєва, 2009, с.65). Ця категорія анормативів вирізняється неоднорідністю за кількома класифікаціями. Насамперед усі відхилення від мовностильової норми поділяються на умисні, свідомі й неумисні. Т. Бондаренко поділяє лексичні анормативи на семантично модифіковані лексеми; плеоназми; помилки, зумовлені нерозрізненням значень паронімів та сплутуванням семантики міжмовних омонімів; інтерферени й росіянізми (Бондаренко, 2002-б, с.52), розглядаючи переважно неумисні хиби, що виникають через низьку мовну компетентність авторів. Інші класифікації здебільшого накладаються на ці дві, тож аналіз лексико-семантичних девіацій інформаційних повідомлень УНІАН спиратиметься саме на дві зазначені.

Умисними відхиленнями від мовностильової норми вважаємо використання зі стилістичною метою російських лексем, відтворених як російською графікою, так і українською. Зазвичай до такого прийому автори вдаються тоді, коли повідомляють про російські події та реалії: *Правоохоронці повідомили про підозру "вору в законі" на прізвисько "Бадрі Кутайський". Він також є "смотрящим" за злочинським "общаком" Росії (09.03.2023)* – ідеться про затримання на Одещині кримінального злочинця з росії, про що журналістка повідомляє з використанням кількох кримінальних російських жаргонізмів. Також уживання неологізмів, утворених від російських висловів, здатне додати новині іронічно-саркастичного відтінку: *Російські "аналоговнети" не тільки не вражають, але і просто не існують (03.03.2023)*, де українська транслітерація лише посилює комічність семантики новотвору.

До свідомих відхилень від мовностильової норми належить уживання лексичних одиниць, не притаманних інформаційним жанрам, як-от емоційно забарвлених, розмовних, жаргонних, лайливих і вульгарних слів. Стилістично маркована лексика не властива публіцистичному мовленню загалом, а особливо – інформаційним матеріалам, які мають об'єктивно й неупереджено висвітлювати події державної і всесвітньої ваги. Однак упродовж останніх десятиліть залишається незмінною тенденція до розхитування багатьох мовних норм, зокрема й лексичних: «Зараз очевидно, що до мовних девіацій адресанти звертаються свідомо та надають їм функціонально-стилістичного, зокрема й аксіологічного значення» (Барчук, 2022, с.37). Емоційна лексика в найбільш суворих жанрах – інформаційних – завжди належала до не рекомендованої до використання, особливо в заголовках, проте сучасні медіа все частіше звертаються саме до неї з метою увиразнити назву публікації, привернути увагу читачів: *Стало відомо, як РФ мотивує посіпак наступати в Україні (14.02.2023)*; *Експерт вказав на важливий момент з підготовкою російських "мобіків" в Білорусі (07.03.2023)* – лексеми «посіпаки», «мобіки» покликані передати зневагу до прибічників і військових РФ.

Журналісти УНІАН все активніше вживають розмовну лексику як у текстах новин, так і в заголовках (майже 15 % від усіх лексичних девіацій). Науковці пояснюють цю тенденцію прагненням якомога доступнішою мовою викласти суть новини, наближаючи публіцистичне мовлення до розмовного, а подеколи й просторічного: «Яких би складних предметів і явищ журналістика не торкалася, вона повинна спростити своє повідомлення про них

до рівня повсякденної свідомості більшості громадян. Інакше вона залишиться незрозумілою, а її мета (повідомити про новину) недосягнутою. Щоб бути зрозумілою, мова журналістики мусить бути повсякденною» (Михайлин, 2011, с.37). Тож прикладами такої доступності та повсякденності мовлення є заголовки: *Російська "оборонка" зганьбилася на виставці зброї – британська розвідка* (03.03.2023); *Під Бахмутом прикордонники "мінували" групу окупантів* (15.02.2023) і под. Проте і розмовні одиниці можуть нести в собі додаткові конотативні елементи, які знижують стилістичну належність слів до рівня просторічних, згрубілих, пор.: *"Харкнув" на всіх росіян: відомий радянський актор відрікся від РФ* (11.03.2023); *"Та нам плювати": Подоляк послав Москву в питанні деокупації Криму* (27.02.2023). Лапки, використані авторами для позначення стилістичної маркованості елементів, тільки привертають до них ще більшу увагу, перетворюють слова на перцептивні гачки, на смисловий центр заголовка.

Жаргонні лексеми трапляються в новинній стрічці УНІАН дещо рідше – 9 % від зібраних лексико-семантичних аномативів. Проте, зважаючи на загальну неприпустимість таких мовних одиниць в новинних публікаціях, цей показник занадто високий. Тим паче, що понад 41 % усіх зафіксованих жаргонізмів становлять лексеми з мовлення кримінальників: *В Україні "зажмурили" экс-депутата РФ* (18.02.2023); *У Росії "шиють" СБУ спробу ліквідації голови Придністров'я Красносельського* (09.03.2023). Військові (*арта, задвохсотити, кріт*), молодіжні (*фішка, зашвар, крінжовий*), професійні з ІТ-галузі (*вінда, фіча, пасхалка, крякнути*) жаргонізми помітно поступаються активністю вживання в аналізованих текстах. Щодо такої «демократизації» публіцистичного мовлення вважаємо слушною думку Л. Ставицької: «Побутує стійка (особливо серед журналістів) думка, що їхня мова – дзеркало мови населення. Насправді мова населення віддзеркалює мову журналістів, під її впливом у суспільстві поширилися знижені слова – як модні. Інакше кажучи, стійка тенденція до жаргоновживання у газетно-публіцистичному дискурсі засвідчує пейоризацію мови згори» (Ставицька, 2005, с. 273).

Найгрубшим порушенням лексичних норм публіцистичного стилю вважаємо використання лайливих слів і вульгаризмів в інформаційних матеріалах. Із 10 зафіксованих уживань (понад 5 % від усіх аналізованих девіацій) сім використані в заголовках, що явно свідчить про бажання авторів у такий спосіб привернути увагу читача до своєї публікації. Заміна однієї-двох літер на зірочки не додає делікатності таким журналістським назвам, пор.: *Зять Шойгу підтримав пост про перемогу України й порадив росіянам менше пи\*\*іти* (25.02.2023); *"Що за х\*рня?": Ксенія Мішина поскаржилася на сервіс київського спортклубу* (08.03.2023) тощо. Використання обценної лексики в зафіксованих заголовках не є необхідністю: без лайливих лексем зміст легко сприймається, а отже, вони виконують винятково атрактивну функцію, адресовану невибагливому з мовного погляду читачеві. І якщо в блогах, авторських колонках обценізми вважаються «виразною ознакою публіцистичного стилю в Мережі», оскільки «деякі соціальні групи використовують таку лексику зі стилістичною метою (наприклад, як засіб диференціації з іншими)» (Чермеркін, 2009, с.82), то для інформаційних жанрів вони повинні залишатися табуйованими. Лексичне розмаїття породжує широкий спектр неумисних девіацій, спричинених недостатньою мовною обізнаністю авторів. Через незнання кодифікованих значень деяких слів виникають помилки у їх уживанні, що спричинює появу семантично модифікованих лексем, як-от: за прислівником *відтак* закріплене часове значення «після чого-небудь; потім, згодом, далі» (СУМ online, 2017), натомість значна частина журналістів використовує його з наслідковим значенням «а тому», пор.: *Установлено, що придбана у постачальника вакцина не була зареєстрована в Україні, відтак не могла бути використана та підлягала утилізації* (20.02.2023). Прикметник *присутній* функціонує з такими значеннями: 1) який перебуває в якому-небудь місці в певний час; 2) який є, існує в чому-небудь, десь; наявний (СУМ, 1977, т.8, с. 53), однак «сучасна літературна норма рекомендує ви-

користувати слово *присутній* у першому значенні, а також у значенні іменника 'той, хто перебуває в якому-небудь місці в певний час'» (Терещенко, 2002, с. 27). Відповідно в контекстах на зразок *У представників цього зодіакального сузір'я присутня самоповага* (06.03.2023) аналізоване слово потрібно замінити більш доречними синонімами *властивий, характерний* або *притаманний* (*Представникам цього зодіакального сузір'я властива самоповага*). Такі неточності слововживання, порушення сполучуваності слів непоодинокі у стрічці новин УНІАН, напр.: *У Вірменії на кордоні з Азербайджаном запустили місію ЄС* (20.02.2023), де в невластивому йому значенні вжите дієслово *запустити*, оскільки словники пояснюють його семантику так: «1) примушувати злетіти вгору, піднятися; 2) приводити в дію, в рух (двигун, машину і т. ін.)» (СУМ online, 2017) тощо. Натомість помилково вжите дієслово краще замінити на *залучили*.

До семантичних недоліків тексту зараховують і плеоназми й тавтології, які, з одного боку, обтяжують текст непотрібними смисловими повторами, з іншого – відволікають читача від змісту новини. До тавтологій належать, по-перше, так звані словотвірні, що полягають у повторенні одного кореня у двох споріднених словах у межах одного речення: *внесла свій внесок* (14.03.2023), *з особливою завзятістю взялися* (03.03.2023), *плани включають виключно зіткнення* (21.02.2023), *квітучі домашні квіти* (22.02.2023), *на сьогоднішній день* (20.02.2023). Такі недогляди в тексті свідчать як про бідний лексичний запас автора, так і про недбале ставлення до своєї роботи. Наведені приклади досить легко можна трансформувати задля уникнення небажаних повторів споріднених слів: *зробили внесок, енергійно взялися, плани містять виключно зіткнення, квітучі домашні рослини, на сьогодні*. У реченні *у тварини щось боляче або їй боляче ходити в туалет* (17.02.2023) без будь-якої втрати змісту можна використати тільки другу предикативну частину, яка більш конкретно окреслює проблему.

Другим різновидом тавтології вважаємо повторення одного слова в межах речення, напр.: *Чемпіонат Франції знаходиться в самому розпалі і футболісти «Ренна» знаходяться в кращому ігровому тонусі* (16.02.2023); *Але штормова погода настільки потужна, і вітер настільки потужний, що наразі такої активності не помічено* (12.03.2023); *Сторони продовжують роботу щодо обмежень проти ядерного сектору РФ, а також запускають процес щодо штрафних заходів проти 150 російських пропагандистів* (25.02.2023) тощо. Така стилістична недбалість виявляється і поміж повнозначних, і поміж службових частин мови, водночас наведені приклади засвідчують суттєві проблеми у володінні журналістами УНІАН літературними лексичними нормами. Так, перший приклад легко виправити, уживши неповну еліптичну частину складного речення: *Чемпіонат Франції в самому розпалі, тож футболісти «Ренна» перебувають у найкращому ігровому тонусі*. Повторюване слово *потужний* у другій частині речення можна замінити на синонім *сильний*, а сполуку *щодо обмежень проти сектору* – на *над обмеженнями для сектору*.

Особливість плеоназмів полягає в смислому повторенні певного поняття за відсутності однакових або спільнокореневих лексем, пор.: *Російські генерали женуть піхоту по відкритій місцевості без підтримки бронетехніки і арти, безжально винищуючи своїх же власних солдатів* (12.03.2023) – слово *власних* зайве; *Фанати пишуть в коментарях, що у свої 78 років Дуглас не втратив колишню форму і досі вміє "запалювати" краще за деяких молодих юнаків* (15.02.2023) – слово *молодих* зайве; *М'ясо свинини м'ясо і нарізаємо великими шматками* (15.02.2023) – слово *м'ясо* зайве, оскільки свинина – це і є м'ясо свині.

Сплутування значень паронімів свідчить про відсутність чіткого розуміння семантичних особливостей кожного з них, пор.: *Російський терорист, який відзначився компаніями з вербування найманців у "ДНР", Олександр Жучковський заскглив через значні втрати, яких росіяни зазнають у зіткненнях з підрозділами ЗСУ* (07.03.2023) – тут очевидно, що

йдеться про *кампанію* як «сукупність воєнних операцій у визначений період часу, що мають певну стратегічну мету» (СУМ online, 2017), а не про *компанію* як товариство або спілку; У *свіжому оновленні Windows 11 позбудеться від одного з дратівливих недоліків* (10.03.2023) – більш доречним у цьому контексті було би слово *дратівний*, тобто «який діє на органи чуття, подразнює їх» замість прикметника *дратівливий*, що стосується істот, оскільки означає «який перебуває в стані нервового збудження; який швидко роздратовується, сердиться; дразливий» (СУМ online, 2017). Адже відомо, що прикметниковий суфікс *-лив-* уживають «на означення внутрішніх якостей людини, її нахилів тощо» (Плющ, 2010, с. 64).

Значно більше лексичних анормативів спричинено міжмовною омонімією, зокрема збігами у звучанні російських і українських лексем. Поширений перифраз до цього явища «хибні друзі перекладача» дуже доречний стосовно багатьох авторів новинної стрічки УНІАН. Недосконале володіння українською в поєднанні з російськомовним мисленням призводить до появи в інформаційних текстах таких семантичних девіацій: *Також кулінар розповів, як він відноситься до публічних людей, які досі не перейшли на українську мову* (23.02.2023); *До таких [застережень – І.М.] зокрема відноситься необхідність прийти лікування на території Європи* (01.03.2023). Дієслово *відноситься* в сучасній українській мові поширене зі значенням «*спец.* Перебувати в певній відповідності, співвідношенні з чим-небудь», водночас інші значення мають ремарки «застаріле» (синонім до *ставитися*) або «рідко» (синонім до *стосуватися*) (СУМ online, 2017). Тож у наведених прикладах потрібно було використати доречніші лексеми: *ставитися* в першому реченні та *належати* в другому. Так само: *Сергій Ролдугін мав активи на суму не менше 50 мільйонів доларів і планував щорічно переводити в країну понад 10 мільйонів* (02.03.2023), де *переводити* – це «1. Ведучи або супроводжуючи кого-небудь, переправляти, допомагати перейти через щось, на другий бік чогось. 2. Змінювати місце розташування кого-, чого-небудь, перемішувати когось, щось з одного місця на інше» та ін., усього словник фіксує 12 значень (СУМ online, 2017), а в зазначеному реченні варто було вжити дієслово *переказувати*; *Тобто на сьогоднішній день російський ВПК може впоратися з клепанням безглузвих монстрів, оскільки навіть ремонтувати і відновлювати в потрібному обсязі розконсервовані "Шилки" для нього представляється непосильним завданням* (12.03.2023), де *представляється* – це «називати себе під час знайомства» (СУМ, 1976, т.7, с. 530), тож замість нього потрібно було використати дієслово *видаватися*. Загалом помилкових уживань міжмовних омонімів виявлено 10.

Найбільшу групу семантичних девіацій становлять інтерферени – лінгвооддиниці, перенесені в українську мову з російської, які зберігають фонетичні, словотвірні й семантичні риси мови-джерела, зазвичай російської. На відміну від запозичення і калькування, які відбуваються в межах мовної норми, інтерференція пов'язана «з негативним аспектом мовної взаємодії, оскільки наслідком цього процесу є відхилення від норми. ... Не мотивовані номінативно, інтерферени не стають фактом мови, оскільки функціонують як паралельні, але не синонімічні до нормативних засоби словесного вираження. Інтерферени є небезпечним денационалізуючим явищем, тому що витісняють з ужитку питомі мовні одиниці» (Бондаренко, 2002-а, с. 107). Наша розвідка присвячена проявам семантичної інтерференції, з-поміж яких варто виокремити три типи: власне семантичні, словотвірні й перекладні. Суть власне семантичної інтерференції полягає в наявності у двох мовах співзвучних лексем, семантичне поле яких не збігається або збігається лише частково. Зазвичай у мові, яка поширює свій вплив (у нашій ситуації це російська), слово має ширший спектр значень, ніж у мові, що перебуває під впливом (українська). Поява таких інтерферем спричинена недостатнім заглибленням у тонкощі лексичних значень слів в обох мовах, пор.: *Як благополучно пережити цей період, куди направити свою енергію і емоції, і чого не слід робити, щоб уникнути біди – читайте в матеріалі УНІАН*

(04.03.2023), де рос. *направити* уживають ширше, ніж український відповідник, який у зазначеному контексті доречно замінити на *спрямувати*. Так само в реченні *Дуже важливо все це направити в добре русло* (04.03.2023) варто було б ужити дієслово *скерувати*. Запозичене з російської слово *покупка* (українська мова не має дієслова, що слугувало би твірною основою для цього іменника) має одне значення – «те, що куплено; куплена річ» (СУМ, 1976, т.7, с. 55), натомість російський відповідник містить іще одне значення – назви дії за дієсловом «купить» (Ожегов, Шведова, 1992), тобто має й абстрактний компонент семантики, який українською передається словом *купівля*. Однак відсутність належної мовної компетенції призводить до штучного, ненормативного розширення значення українського слова, наприклад: *Зазвичай в таких випадках прогрес переноситься в повну версію в разі покупки* (17.02.2023); *Такими вони не були навіть під час покупки: лайфхак, чим відбілити речі за один раз* (13.03.2023), де чітко виявляється абстрактне значення іменника.

Мовознавці неодноразово звертали увагу на негативний вплив явища міжмовної інтерференції, проте суттєвих зрушень у мовній практиці це не спричинило. Так, в українському слововжитку іменник *область* функціонує у двох кодифікованих значеннях: «1. Частина країни, державної території; край. 2. Адміністративно-територіальна одиниця в деяких країнах, зокрема в СРСР, в Україні», значення ж «зона, пояс» марковане як рідкоживане (СУМ online, 2017), натомість журналісти УНІАН саме в цьому запозиченому значенні використовують слово *область* чи не найчастіше: *Виріз може бути в області декольте, на талії, на плечах, нижче стегон* (14.02.2023); *Від подібної поведінки застерігають не тільки експерти в області техніки, а й самі виробники смартфонів* (07.03.2023).

Словотвірні інтерфедеми мають незначні дериваційні відмінності від російських відповідників: додавання префікса (рос. *находиться* – укр. *знаходиться*, правда – *щоправда* (вставне слово)); зміна префікса (*совпадать* – *співпадати* (замість нормативного *збігатися*), *избавляться* – *позбавлятися* (замість *позбуватися*), *упредить* – *попередити* (замість *запобігти*)); усічення суфікса (*выражение* – *вираз* (замість *вислів*)); зміна суфікса (*следить* – *слідкувати* (замість *стежити*)), напр.: *Під час поїздки у Львів тревел-блогер відкрив для себе українську кухню і був здивований, що вона цілком співпала з його гастрономічними смаками* (10.03.2023); *Ці найчастіші помилки в українській мові зустрічаються навіть у людей, які все життя говорять українською* (16.02.2023); *За інформацією видання "Детектор медіа", яке слідкує за додержанням профстандартів серед українських журналістів, таке рішення було підтверджено двічі* (01.03.2023) та ін. Більшість словотвірних інтерферем наявні в словниках, однак не мають того чи того компонента значення, яке властиве тільки російським першоджерелам.

Специфіка перекладних інтерферем полягає в некоректному перекладі багатозначних слів українськими відповідниками. Недостатнє володіння слововими тонкощами лексем, неухвалне ставлення до мовних особливостей призводить до хибного вибору лексеми. Наприклад, російське *попасть* можна перекласти українською, залежно від смислового відтінку, як *потрапити* (переміститися в певне місце), *попасти* (у когось, щось), *влучити* (у ціль), *уцілити*, *поцілити* та ін. Не в кожному контексті ці слова можуть виявитися взаємозамінними, а тому й виникають такі аномативні вживання: *Вони били по будь-якій урядовій будівлі, в яку могли потрапити* (23.02.2023). Так само: *Вуглекислий газ і дріжджі розширюють шлунок, а спирт дратує рецептори травного тракту і блокує центри насичення* (20.02.2023) – замість *позбавляє*; *Оладки на кефірі виходять пишними, м'якими і повітряними* (14.02.2023) – замість *пухкими*. Особливого поширення набули складені прислівникові й прийменникові сполуки, послівно перекладені з російської: *у той же час* (замість *водночас, разом*), *в останній час* (замість *останнім часом*), *у тому числі* (замість *зокрема, і навіть*), *в залежності від* (замість *залежно від*), *у першу чергу* (замість

насамперед, передусім, найперше), в якості (замість як, у ролі) тощо: *Обіцянки шахраїв варіюються в залежності від актуальних новин* (15.02.2023); *Такий манікюр в першу чергу видає в вас простачку* (19.02.2023); *Саме башня... виконана в якості вогневого модуля, встановлюється вона або на колісну базу, або на невеликі катери* (20.02.2023). Загалом інтерферени становлять найбільшу групу девіацій у текстах УНІАН – 70 слововживань (36,8 % від усіх аномативів).

Власне лексичні помилки виявляються у вживанні російських слів, почасти – в українському фонетичному оформленні. Іноді їх вважають елементами суржиків: «Найменша адаптація до законів української мови характерна для суржикових утворень, якими є російські елементи, що вживаються в обрамленні української граматичної системи, а також на тлі українських фонетичних норм і становлять гібридні форми» (Мішеніна, 2014, с. 118–119). Так, українській літературній мові не властиві такі слова, як *об'являти* (тобто *оголошувати*), *числитися* (*значитися*), *скачок* (*стрибок*), *уступка* (*поступка*), *поставка* (*постачання*), *настройка* (*налаштування*), *зарядка* (у значенні процесу: *зарядження*), *даний* (*цей, такий*), *робочі* (*робітники*), *башня* (*башта*), *дача свідчень* (*надання*) та ін. Наявності певних морфемних збігів з українською мовною системою замало для того, щоб ці лексеми були кодифіковані нашою мовою.

В інформаційних матеріалах УНІАН трапляються й суто російські лексеми, які практично без змін перенесені в українськомовний текст, що наближає їх більше до варваризмів, аніж до суржикізмів. Пор.: *Це типовий випадок. Людина, яку явно від усього цього **корєжить*** (07.03.2023), де рос. просторічному *корєжить* відповідає українське слово *корчити* або розмовне *коробити*; *Старшому школяреві це не сподобалося, і він штовхнув **сквернослова** з гірки* (06.03.2023), де потрібно було вжити український відповідник *лихослов*; *Вони [речі під час прання – І.М.] не зашкодять одне одному – на відміну від світлих і кольорових, через які з'являться **катишки*** (08.03.2023), де доречними були б *ковтунці* або *балабушки*.

## 5. Висновки

Боротьба з російською агресією загострила питання самоусвідомлення українців, актуалізувала їхнє бажання опанувати українську мову, перейти на неї у спілкуванні, удосконалити вже наявні навички й уміння. Для цього можна обирати різні способи та шляхи досягнення мети, й українськомовні медіа мали б стати одним із них. Адже за час повномасштабного вторгнення кожен громадянин України став набагато активніше перейматися подіями в країні, зокрема новинами із зон активних бойових дій. Читання новин сприяє підсвідомому засвоєнню лексичних одиниць і граматичних конструкцій, а тому вимога мовної унормованості інформаційних текстів не пусті слова. Однак не всі інтернет-медіа свідомі своєї просвітницької місії. Так, після проведеного аналізу новинної стрічки УНІАН доводиться констатувати, що журналісти не зважають на мовні норми, зокрема лексико-семантичні.

Усі наявні девіації поділяються на умисні й неумисні. Поміж умисних відхилень від мовностильової норми найбільш активно використовуються емоційно забарвлені, розмовні, жаргонні, лайливі та вульгарні слова, до яких журналісти звертаються переважно в заголовках. Стилістично марковані лексеми покликані виконувати атрактивну функцію, «чпляючи» читача незвичною для інформаційних повідомлень лексикою.

До неумисних девіацій належать семантичні недогляди й лексичні помилки. Семантичні вади новинних текстів полягають у використанні слів у невластивих їм значеннях, у наявності тавтологій і плеоназмів, сплутуванні значень паронімів і міжмовних омонімів, частому використанні інтерферем. Лексичними вадами аналізованих текстів вважаємо вживання суржикізованих слів і недоречних росіянізмів, відповідники яким легко можна знайти за найменшого бажання.

Проведений аналіз лексико-семантичних вад текстів новинної стрічки УНІАН свідчить про небажання авторів поглиблювати свої знання мовних норм, розширювати словниковий запас, працювати зі словниками, що є невід’ємним компонентом роботи кваліфікованого журналіста.

## References

- Barchuk, V. M. (2022). Deviations of the modern public speech: obscene vocabulary (based on the blogs on *Censor.net*). *Prykarpatskyi Visnyk Naukovoho Tovarystva Imeni Shevchenka. Slovo [The Carpathian Herald of the Shevchenko Scientific Society. Slovo]*, 17(65), 34–46 (in Ukrainian).
- Bondarenko, T. H. (2002-a). Interfermes and Russianisms as a result of interlanguage contacts at the lexical level. *Naukovi Zapysky Instytutu Zhurnalistyky [Scientific Notes of Institute of Journalism]*, 9, 106–111 (in Ukrainian).
- Bondarenko, T. H. (2002-б). *Violation of lexical norms of the Ukrainian language (on the materials of print mass media), the International Scientific Conference “Language in the Slavic cultural space”*, Uman: *Grafika* (in Ukrainian).
- Dictionary of Ukrainian: in 11 Volumes* (1970–1980). Volumes 1–11. Kyiv : Naukova Dumka (in Ukrainian).
- Dictionary of Ukrainian online in 20 Volumes* (2010). Volumes 1–13. Retrieved from: <https://sum20ua.com/Entry/index?wordid=1&page=0> (in Ukrainian).
- Diakiv, Kh. Yu. (2016). Ukrainian deviatology: status and development prospects. *Science and Education a New Dimension. Philology*, IV (20), 85, Budapest, 20–25.
- Marynenko, I. O., & Melnychenko, T. Ye. (2023). *Spelling problems of informational texts (on the materials of the UNIAN news tape), the V All-Ukrainian scientific-practical conference “Actual problems of the media space”*, Kyiv: *Educational and Scientific Institute of Journalism*, 28–32 (in Ukrainian).
- Mykhajlyn, I. L. (2011). What language does journalism speak? *Nezhasymyj Slovosvit [Unquenchable Word World]*, Kharkiv, 28–39 (in Ukrainian).
- Mishenina, T. M. (2014). Linguistic deviations of an interfering nature in the system of the modern Ukrainian language. *Filolohichni Studii. Naukovi Visnyk Kryvorizkoho Derzhavnogo Pedagogichnogo Universytetu [Philological Studies. Scientific Bulletin of the Kryvyi Rih State Pedagogical University]*, 11, 108–122 (in Ukrainian).
- Ozhegov, S. I., & Shvedova, N. Yu. (1992). *Explanatory dictionary of the Russian language*. Moscow : Az Publishing House. Retrieved from: <http://ozhegov.info/slovar/v> (in Russian).
- Plyushch, M. Ya. (2010). *Grammar of the Ukrainian Language: Morphemics. Derivatology. Morphology*. Kyiv: Slovo Publishing House (in Ukrainian).
- Stavytska, L. (2005). *Jargon, argo, slang*. Kyiv : Krytyka (in Ukrainian).
- Tereshchenko, S. (2002). Synonyms and “pseudo-synonyms”. *Kultura Slova [Culture of Word]*, 60, 26–28 (in Ukrainian).
- Chemerkina, S. H. (2009). *Ukrainian language on the internet: extralinguistic and intra-structural processes*. Kyiv : PPFV (in Ukrainian).
- Chumak, V. V., & Afanas`yeva, O. S. (2009). *Semantic deviations in Ukrainian normative-legal texts. Movoznavstvo [Language Studies]*, 2, 61–68 (in Ukrainian).

Submitted 07.08.2023

## Список літератури

- Барчук, В. М. (2022). Девіації сучасного суспільного мовлення: обценна лексика (на матеріалі блогів на «Цензор.нет»). *Прикарпатський вісник Наукового товариства імені Шевченка. Слово*. № 17 (65), 34–46.
- Бондаренко, Т. Г. (2002-а). Інтерфедеми і росіянізми як наслідок міжмовних контактів на лексичному рівні. *Наукові записки Інституту журналістики*. Т. 9. Київ, 106–111.
- Бондаренко, Т. Г. (2002-б). Порушення лексичних норм української мови (на матеріалі друкованих ЗМІ). *Мова у слов'янському культурному просторі : тези доп. та повідомл. Міжнародної наук. конф.* Умань : Графіка, 52–54.
- Дяків, Х. Ю. (2016). Українська девіатологія: стан і перспективи розвитку, *Science and Education a New Dimension. Philology*. IV (20), Issue: 85, Budapest, 20–25.
- Мариненко, І. О., & Мельниченко, Т. Є. (2023). Правописні проблеми інформаційних текстів (на матеріалі новинної стрічки УНІАН). *Актуальні проблеми медіапростору: матеріали V Всеукраїнської науково-практичної конференції*. Київ : Навчально-науковий інститут журналістики, 28–32.
- Михайлин, І. Л. (2011). Якою мовою говорить журналістика? *Незгасимий словосвіт*, Харків, 28–39.
- Мішеніна, Т. М. (2014). Мовні девіації інтерферентного характеру в системі сучасної української мови. *Філологічні студії. Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету*. Вип. 11, 108–122.
- Ожегов, С. И., & Шведова, Н. Ю. (1992). Толковый словарь русского языка. Москва : Издательство «Азъ». Відтворено з : <http://ozhegov.info/slovar/>
- Плющ, М. Я. (2010). Граматика української мови: Морфеміка. Словотвір. Морфологія. Київ : Видавничий Дім «Слово».
- Ставицька, Л. (2005). Жаргон, арг, сленг. Київ : Критика.
- СУМ online: Словник української мови online. (2017). Томи 1–13. Відтворено з <https://sum20ua.com/Entry/index?wordid=1&page=0>
- СУМ: Словник української мови: в 11 томах. (1970–1980). Томи 1–11. Київ : Наукова думка.
- Терещенко, С. (2002). Синоніми та "псевдосиноніми". *Культура слова*. Вип. 60, 26–28.
- Чемеркін, С. Г. (2009). Українська мова в Інтернеті: позамовні та внутрішньоструктурні процеси. Київ : ППВФ.
- Чумак, В. В., & Афанасьєва, О. С. (2009). Семантичні девіації в українських нормативно-правових текстах. *Мовознавство*. № 2, 61–68.

Надійшла до редакції 07.08.2023.

Scientific Notes of Institute of Journalism, T. 2 (83) 2023

Journal homepage: <http://www.scientific-notes.com/>

---

**IN THE SYSTEM OF SOCIAL COMMUNICATIONS**

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2023.83.3>

UDC 070.485:379.85-81'37

**Otiumportal: Semantic Dominants of the Textual Space  
(on the Material of Article Headlines about Tourism)**

**Nataliya Shumarova**

<https://orcid.org/0000-0003-0766-8807>

*Doctor of Philol. Sciences, Professor,*

*Educational and Scientific Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of  
Kyiv*

*36/1 Illienka St., Kyiv, 04119, Ukraine*

*Corresponding author's e-mail address: [natshumarova@ukr.net](mailto:natshumarova@ukr.net)*

**Vladyslav Mykhailenko**

<https://orcid.org/0000-0001-9645-9307>

*PhD of Philol. Sciences, Associate Professor,*

*Educational and Scientific Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of  
Kyiv*

*36/1 Illienka St., Kyiv, 04119, Ukraine*

*Corresponding author's e-mail address: [mykhajlenko@gmail.com](mailto:mykhajlenko@gmail.com)*

**ABSTRACT**

The objective of the article was to determine the semantic dominants of text headlines on tourism topics, written by the students of ESIJ (Educational and Scientific Institute of Journalism) and published on OTIUMPORTAL website - a specialized information resource that positions itself as a creative workshop where the future journalists improve their skills and abilities. The task of the authors was to select the concepts, development of which demonstrated the semantic accents of headlines in their estimative and communicative characteristics, as well as to consider the linguistic means of different levels, due to which the semantic accent was manifested. When working with the material, the following methods were applied: the continuous sampling method, which allowed to select the titles according to "validity of information" parameter, the methods of analysis and synthesis, the conceptual analysis, which contributed to identify the

semantic dominants and to determine the role of semantic actualizers in the textual space, and also to enable the classification and the generalization of the obtained results. The descriptive method was applied to present the research to the scientific community.

The selected research object (627 article headlines) was examined from the point of view of content and form. The analysis was carried out taking into account three levels of the headline text: 1) the semantic level, which presents an understanding of the semantic level of the sentence, the goal-setting of this mini text, interaction with presupposition; 2) the estimative level, in which the subjective (evaluative) principle is the most evident, and 3) the communicative level, which demonstrates the reader's encouragement to communicate.

The main results of the research are: determination of the headlines' semantic dominants in interaction of meanings of the concepts "journey", "topos", "emotions", highlighting the ways of semantic deployment of these concepts through definitions, granularity, precedent text, identification of forms of implementation of communicative intentions.

**KEYWORDS:** headline; tourism; journey; topos; emotions; communicative intentiontion.

УДК 070.485:379.85-81\*37

## **Otiumportal: смислові доміанти текстового простору (на матеріалі заголовків статей про туризм)**

*Шумарова Наталія Петрівна, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Навчально-науковий інститут журналістики, професор, доктор філологічних наук, <https://orcid.org/0000-0003-0766-8807>*

*Михайленко Владислав Миколайович, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Навчально-науковий інститут журналістики, доцент, кандидат філологічних наук, <https://orcid.org/0000-0001-9645-9307>*

### **Резюме**

Метою статті було визначення смислових доміант заголовків текстів на туристичну тематику, написаних студентами ННІЖ і опублікованих на сайті Otiumportal.com – спеціалізованому інформаційному ресурсі, який позиціонує себе як творча майстерня, де майбутні журналісти шліфують свої навички та вміння. Завдання авторів полягало у виділенні концептів, розбудова яких демонструвала смислові акценти заголовків у їх естимативних та комунікаційних характеристиках, а також у розгляді мовних засобів різного рівня, завдяки яким проявляється смисловий акцент.

Під час роботи з матеріалом було застосовано метод суцільної вибірки, що дозволив відібрати заголовки за параметром «валідність інформації»; методи аналізу та синтезу, концептного аналізу, що сприяли виявленню смислових доміант та визначенню ролі смислових актуалізаторів у текстовому просторі, а також уможливили класифікацію й узагальнення отриманих результатів. Описовий метод застосовано для представлення дослідження науковій спільноті.

Обраний об'єкт дослідження (627 заголовків статей) було розглянуто з погляду змісту і форми. Аналіз відбувся з урахуванням трьох рівнів заголовкового тексту: 1) смислового, що презентує розуміння семантичного рівня речення, ціле полягання цього мінітексту, взаємодію із пресупозицією; 2) естимативного, на якому найяскравіше проступає суб'єктивне (оцінне) начало, і 3) комунікативного, що демонструє заохочення читача до спілкування.

Головними результатами дослідження стали: визначення смислових доміант заголовків у взаємодії смислів концептів «подорож», «топос», «емоції», висвітлення способів смислового розгортання зазначених концептів через дефініції, деталізацію, прецедентний текст, виявлення форм реалізації комунікативних інтенцій автора.

**Ключові слова:** заголовок; туризм; подорож; топос; емоції, комунікативна інтенція.

## 1. Вступ

Давно зрозумілим є факт, що без формування практичних навичок навчання майбутньої професії є неможливим. Різні види практик, що починаються з другого курсу, призначені допомогти студентам освоїти спочатку ази, а потім значно вищі рівні професійної майстерності.

У ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка студенти мають можливість опублікувати свої роботи на сайті Otiumportal.com – спеціалізованому інформаційному ресурсі, який позиціонує себе як творча майстерня (<https://otiumportal.com/pro-nas>). Сайт розміщує студентські матеріали, розраховані на широке коло читачів. Його головна тема – туризм, але портал активно відгукується і на злободенні події. Так, після введення у багатьох країнах світу карантинних заходів у зв'язку з поширенням коронавірусу на порталі з'явилися пропозиції в межах онлайн-туризму (Лебеденко І., *Мандри з дому*, 20.04.2020; Нікуліна А., *Віртуальні мандри: замки та палаци України*, 9.04.2020; Рискіна К.-І., *Подорожуй вдома*, 24.03.2020), а після початку повномасштабної війни з росією на порталі з'явилися тексти дещо іншого спрямування. Це і пошук засобів захисту від знищення пам'яток архітектури (Меметова А., *Центр Одеси тепер у списку ЮНЕСКО. Що це означає для міста?*, 31.01.2023), і нагадування про війну (Ткачевіч С., *Поїздка до Ніжина: Подорож крізь призму зруйнованих життів*, 22.10.2022), і намагання представити успіхи розвитку України, незважаючи на бойові дії (Меметова А., *Між Києвом і Варшавою запустять швидкісні потяги*, 31.01.2023). Є на порталі й матеріали інформаційно-довідкового характеру, пов'язані з подіями, що відбуваються чи відбулися у цікавих для туристів місцях.

Можна сказати, що портал є презентантом становлення професійної компетентності майбутніх журналістів, демонстрантом їхніх творчих задумів і втіленням цих задумів у текст. Специфіка цього порталу полягає в тому, що, з одного боку, студент є вільним у виборі конкретної теми, може бути суб'єктивним у цьому виборі, орієнтуватися на свої вподобання, на своє «хочу», а з іншого – текст, у якому втілено тему, повинен бути певним чином запрограмований на «стандартні вимоги», на нормативні прескрипції побудови. Це має бути розповідь про якусь країну, у якій побував чи мріє побувати сам студент, тут повинні бути поради різного типу, висловлені у різний спосіб: як готуватися до подорожі, який готель обрати для перебування, які визначні пам'ятки в цьому місті чи регіоні подивитися, що цікавого можна дізнатися про ці пам'ятки тощо. У невеликий за обсягом текст автор мусить вкласти якомога більший обсяг інформації та придумати заманливий заголовок. Водночас автор такого заохочувального тексту має бути об'єктивним і дотримуватися журналістських стандартів. Його суб'єктивність не повинна переходити певну межу,

продиктовану нормами подання інформації. Остання має чітко відповідати явищам реальності, тобто пресупозиції, як говорять лінгвісти.

Упродовж п'яти років навчаючи студентів комунікації у сфері туризму, автори цієї розвідки вирішили проаналізувати, як майбутні журналісти презентують поїздки через текст, які моменти здаються їм найважливішими в подорожі, яким чином вони формують «туристичну картину світу», як подають її конденсат у заголовках і якими засобами це представляють.

*Метою* цієї розвідки є визначення смислових домінант у заголовках текстів туристичного спрямування і засобів їх актуалізації. Для досягнення мети необхідно було розв'язати низку завдань:

- визначити смислові домінанти і представити їх функціональні характеристики в аналізованих заголовках;
- виявити, у яких формах проявляється естиматійний компонент заголовків;
- дослідити комунікативні характеристики заголовків;
- описати мовні засоби, завдяки яким проявляються смислові акценти.

*Матеріалом* для аналізу слугували тексти, присвячені подорожам до певних країн, регіонів або міст, описи місцевих визначних пам'яток, музеїв, театрів тощо. Тексти із загальними порадами, наприклад про те, як замовляти квитки чи який обрати готель, до уваги не бралися.

Інтернет-медіа Otiumportal створено у 2012 році. За цей час на ресурсі оприлюднено понад 800 матеріалів, кількість яких безперервно збільшується. З цих публікацій за визначеними вище критеріями методом суцільної вибірки було виділено 627 статей, які й стали джерелом для аналізу й написання цієї розвідки.

## 2. Теоретичне підґрунтя

Заголовки і заголовкові комплекси детально вивчалися в українському мовознавстві та журналістикознавстві. Об'єктом аналізу ставали мовні аспекти цього феномена (лексико-семантичні, граматичні, емоційно-експресивні, функціонально-стильові та стилістичні), структурно-композиційні та етнокультурні особливості їх розбудови в текстах медіа, художньої літератури, публіцистичних творів, наукових робіт, реклами тощо (див. Ануфрієва, 2019; Зайцева, 2021; Лакомська, 2020; Михайленко, 2013; Різун, 1996; Різун, Мамалига, Феллер, 1998; Шульська, Зінчук, 2021; Шульська, Костусяк, Римар, 2021 та ін.).

Праць про заголовки настільки багато, що є необхідність узагальнювального дослідження у часовому і зіставно-порівняльному аспектах.

Оскільки ця розвідка присвячена дослідженню смислових домінант заголовків у єдності їхніх змістових і експресивних характеристик, теоретичною базою для вивчення досліджуваного феномена стали праці Бацевича, 2000; Космеди, 2000; Павлюк, 2010; Чабаненко, 2002 та інших дослідників. Естиматійно-комунікаційний реєстр розглядався з опертям на результати, зафіксовані в роботах Радзівської, 1996, 2018; Кудрявцевої, Дядечко, Дорофєєвої, Філатенко та Черненко, 2005; Кузнецової, 2010; Корольової, 2011; Малої, 2015; Суїми, 2017 та багатьох інших.

## 3. Методи дослідження

Під час роботи з джерелами було застосовано метод суцільної вибірки, що дав змогу відібрати заголовки за означеними вище параметрами; методи концептного аналізу, аналізу та синтезу, що сприяли виявленню смислових акцентів та визначенню ролі смислових актуалізаторів у текстовому просторі, уможливили класифікацію й узагальнення отриманих результатів, представлених у роботі за допомогою описового методу.

#### 4. Результати й обговорення

Відомо, що заголовок здебільшого є конденсатом смислу подальшого тексту, він повинен зацікавити і змусити прочитати матеріал. Тут, на порталі, заголовки, точніше їх автори, певним чином змагаються за кращий результат, оскільки тематично спрямований портал призначений для навчання, яке завжди має у своїй природі порівняння й елемент суперництва.

Обраний об'єкт дослідження було розглянуто з погляду змісту і форми. Автори звертали у вагу на те, які смислові компоненти домінують в аналізованих заголовках і якими мовними засобами вони представлені. Аналіз відбувався з урахуванням трьох рівнів заголовкового тексту: 1) смислового, що презентує розуміння семантичного рівня речення, цілеполягання цього мінітексту, взаємодію із пресупозицією; 2) естиматійного, на якому найяскравіше проступає суб'єктивне (оцінне) начало, і 3) комунікативного, що демонструє заохочення читача до спілкування. Іншими словами, у заголовках розглядатимуться компоненти смислу, авторський «слід» і формально виражений складник заохочення до спілкування.

##### *Рівень смислу.*

Мовознавці і філософи (Г. Фреге, Б. Рассел, Р. Карнап, Л. Вітгенштейн та ін.) вже кілька десятків років намагаються термінологізувати поняття *смислу*, відділити його від понять *сенсу*, *значення* і *змісту* на лінгвістичних засадах, зважаючи на його філософське і літературознавче тлумачення, а також на синтаксичну структуру мови і мовну практику (з останніх робіт українських дослідників див., наприклад, Жовтянська, 2012; Синиця, 2017; Видайчук, 2017; Сафонік, 2021 та ін.).

Можна вважати, що науковці дійшли спільної думки, згідно з якою рівень змісту речення є багатшим за суму значень слів, що входять до його складу, а отже, й поняття змісту не є тотожним поняттю смислу речення. Останнє включає в себе додаткові компоненти, пов'язані, зокрема, з досвідом людини, знанням навколишнього світу, соціо- і етнокультурних норм суспільства, його духовних цінностей і символів, із розумінням конкретної ситуації тощо, а також важливий компонент цілеполягання, тобто той компонент, що відповідає на питання «для чого?» або «навіщо?», «з якою метою?». Компонент цілеполягання чітко простежується в текстах медіа, а в текстах туристичної тематики він є актуалізованим і домінантним, хоч і не завжди екстрапольованим у зовнішню форму.

Твори на туристичну тематику пропонують читачеві знятися з місця і відправитися у подорож, а тому не дивно, що концепт «подорож» є центральним у розбудові змісту повідомлюваного. Напр.: *Зимова подорож до Львова* (В. Скопеч, 21.01.2022); *Казковий Родос: подорож на острів бога Сонця* (Д. Кисличенко, 16.09.2022); *Фільми про подорож – це завжди цікаво та актуально* (С. Ткачевич, 3.10.2022). Сам концепт не завжди «присутній» у заголовку (і це зрозуміло: молоді автори намагаються створити образ, уникаючи прямої номінації), але складники його концептуального поля формують і актуалізують відповідний концептуальний простір (про концептуальний простір заголовків див. детальніше: Мариненко, Шумарова, 2021). І найважливішим у цьому плані є концепт «топос» (гр. – місце, місцевість), адже подорож передбачає зміну місця свого перебування.

Аналізовані заголовки майже завжди побудовані на означенні місця, яке описується в подальшому тексті. Найчастіше заголовок і розпочинається його номінацією. Це може бути назва країни, якогось регіону, міста, острова або водного об'єкта (моря, річки, озера), який у розбудові думки «проходить» процедуру дефініції, що демонструє його сутність. Для автора виявляється дуже важливим виділити топос, дати зрозуміти, про що йдеться, акцентувати на самоцінності локації та пояснити її унікальність, принаймні так, як її бачить автор. Форма такої процедури здебільшого засвідчується знаком тире: *Вар-*

*шава – це неповторна столиця Польщі* (С. Ткацевіч, 3.10.2022); *Чортків – маленьке і затишне місто* (В. Кобко, 12.11.2020); *Буки – український великий каньйон* (К. Горіна, 15.12.2020); *Бухта Балос – місце зустрічі трьох морів* (Б. Богданова, 21.09.2022); *Норвегія – загадкова країна вікінгів* (Д. Федченко, 10.02.2020).

Такі заголовки з семантичного погляду є заголовками-дефініціями, де друга частина розкриває зміст, пояснює смисл першої. Назва місця, куди читачеві пропонують здійснити подорож, – це смисловий акцент подальшого тексту, аз погляду форми – найхарактерніший прийом побудови заголовків: зміна місця перебування завжди є цікавою для людини, особливо якщо йдеться про подорожі й позитивні враження та емоції, які їх супроводжують.

Іншим видом заголовків, представлених на порталі, є заголовки зі сполучником **або**. Дослідники відносять їх до подвійних, які, по суті, є двома назвами одного тексту (Мариненко, Михайленко, 2020 с. 373). Матеріал свідчить, що в другій частині уточнюється, поглиблюється інформація, закладена в першій. Наприклад: *Поїздка до Лемберга, або прогулянка привітним Львовом* (І. Крутовська, 15.07.2022); *Спортивна столиця Німеччини, або що подивитися в Дортмунді* (Д. Віскушенко, 11.12.2021). Із семантичного погляду такі заголовки наближаються до уточнювальних, що подаються в тексті через двокрапку. Інформація в такому заголовку вирізняється за допомогою а) розширення або б) звуження, уточнення обсягу заявленого топосу, тобто за моделлю  $X < Y$  або  $X > Y$ : а) *Замок Шарлоттенбург: уціліла перлина Берліну* (Д. Гасюк, 26.09.2022); *Мангеттен вдень і вночі: цікаве про серце Нью-Йорка* (А. Корнійчук, 18.09.2022); б) *Подорож до Південно-Східної Азії: Сінгапур* (Є. Белінська, 4.12.2021). Останній приклад теж у своїй другій частині демонструє уточнення того, про що йдеться в першій, хоча і складається з номінативного речення, вираженого одним словом. Такий тип подання інформації (одна частина заголовка ширша чи вужча за змістом від другої), на наш погляд, є вираженням реакції автора на широку аудиторію і конкретного читача. Він (заголовок) спеціально розбудовується з огляду на потенційну компетенцію чи, навпаки, некомпетенцію читача (а раптом він не знає, де розташований той чи інший об'єкт туристичної пропозиції). У такому випадку «ширша назва» дає змогу читачеві зіставити дві локації і зрозуміти, про що йдеться в тексті, а дефініція «місце через місце» актуалізує компонент топосу в хронотопі подій. У всіх заголовках смисловою домінантою стає концепт «топос», що демонструє цілеполягання всього тексту, заохочуючи читача до певних дій.

Наступний різновид може бути названий асоціативним. Ці заголовки, хоча й не є часто вживаними, являють собою прецедентні тексти, що висвітлюють поле спільних знань і явищ культури і навіть у нейтральних стильових та стилістичних варіаціях змушують читача «зупинитися» і відчутти експресію єднання, напр.: *Подорож слідами Золотої лихоманки* (К.-І. Рискіна, 21.12.2019); *Римські канікули для мрійників* (А. Нікуліна, 24.11.2019).

Синтаксична побудова заголовків є досить різноманітною. Насамперед відзначимо заголовки у формі простого речення, де смисловий центр представлено у головних членах речення, розділених пунктуаційно тире. Напр.: *Афьон-Каракісар – термальна столиця Туреччини* (А. Думанецька, 21.11.2020); *Французьке місто Мец – столиця Лотарингії* (О. Чанглі, 25.11.2021). Багато прикладів таких заголовків наведено вище. Відомо, що присудок характеризує підмет, окреслює його дію, стан, якість, тобто називає постійні чи ситуативні ознаки, тому співвіднесення номінації топосу і його характеристик є квінтесенцією подальшого змісту.

Із синтаксичного погляду є цікавими подвійні заголовки. За способом зв'язку вони відносяться до сурядних речень, частини якого об'єднані розділовим сполучником **або**. Цей сполучник передає семантико-синтаксичні відношення, що «ґрунтуються на несумісності значень поєднаних компонентів» (Граматики сучасної української літературної мови.

Морфологія, 2017, с. 639), і часто оформляє «такий зв'язок ситуацій, за якого одна з них тільки тому, що вона є, усуває другу» (Там само). Проте в досліджуваному матеріалі слові відношення будуються не на принципі розділення, усунування, а на принципі доповнення: друга частина розширює, уточнює першу, зберігаючи те саме смислове ядро.

Інколи заголовок може виступати у вигляді двох речень: *Колоритна Італія. Турін – місто королів, кіно та шоколаду* (Д. Віскушенко, 23.02.2022). Цей заголовок не можна «перевести» у складне речення типу тих, що наведені вище, з нерівномірним розподілом інформації у двох частинах і уточненням в одній із частин. У цьому прикладі, на думку авторів, можна побачити «відблиск» причиново-наслідкових відношень, поданих у зворотній послідовності. Країна є колоритною, оскільки в її історії і культурі є певні визначні моменти. Такий тип заголовків став функціонально активним в останні десятиліття. Два речення замість одного – це вже текст з «розширеною» інформацією, досить складною полікомпонентною номінацією, різнорідними семантичними відношеннями між номінованими компонентами, а отже, це текст із кількома можливими центрами актуалізованого смислу із прихованою динамікою розвитку подій. Незвична форма привертає увагу читача, стає перцептивним гачком, який його не відпускає і готує до ознайомлення з перебігом подальших подій.

Ще один смисловий компонент заголовків тісно пов'язаний із почуттями, які викликає туристична подорож, із радістю осягання світу, а тому розглянемо його на наступному рівні аналізу.

#### **Естимаційний рівень**

Емоційні реакції є невід'ємною частиною подорожі, а на рівні тексту – функціональним підсилювачем, актуалізатором смислу. Без емоцій, закладених у текстах туристичного спрямування, смисл збіднюється, а реакція читача нівелюється. Тексти заохочувального характеру здебільшого характеризуються досить яскраво вираженим суб'єктивним началом, проявляють авторське бачення описуваної теми (проблеми) та його ж ставлення до них. На цьому рівні автор експліцитно чи імпліцитно розбудовує діалог із читачем, демонструє свої емоції і власну систему оцінювання, ніби запрошуючи читача до діалогу та спільних дій.

Емоційна оцінність виражена в заголовках такого типу мовними засобами різних рівнів. Перше місце в оцінному ряду належить лексиці. Слова, що в семантичній структурі значення містять оцінний компонент в денотативній та/або конотативній частині значення, концентрують у собі потужний потенціал позитиву. Так, заохочуючи читачів до подорожі, автори представляють локації як місце, де турист обов'язково відчує масу позитивних емоцій, і тому метафорично зображують їх як *рай*, *казку*, *свято*, *фесрїю*, *перлину* тощо. Напр.: *Шарм-ель-Шейх: туристичний рай у Єгипті* (А. Мурадов, 19.09.2018); *Флорида – рай для відпочинку* (М. Зверук, 27.05.2018); *Гуанчжоу – рай для туристів* (О. Броскова, 9.09.2018); *Дикий рай – Шрі-Ланка* (О. Бережнюк, 22.10.2014); *Подорож до середньовічної казки. Прекрасний Рейн* (Є. Перуцька, 22.09.2013); *Амстердам – казка на Амстелі* (А. Гузій, 8.12.2013); *Мальдіви – казка тисячі островів* (Я. Сахневич, 2015); *Київ – місто свята* (Д. Бабій, 27.01.2020); *Неаполітанська фесрїя від А до Я* (Ю. Свищ, 29.04.2018); *Ульцинь – піратська перлина Чорногорії* (А. Нікуліна, 20.04.2020); *Перлина Карпат* (А. Бондаренко, 30.09.2015).

Молоді автори активно послуговуються метафорами, створюючи віртуальний світ, у якому багато радості і щастя. За допомогою цього різновиду тропів вони формують у читача установку, готовність до подорожей.

Окрему групу стимуляторів позитиву становлять лексеми-прикметники, пряме або переносне значення яких насичує заголовок яскравими емоціями, що передаються лексикограматичними засобами. Здебільшого це прикметники та дієприкметники на позначення

позитивних характеристик предмета, процесу чи явища. У таких випадках об'єкт опису представлено як *фантастичний, унікальний, незабутній* (про якусь конкретну подорож), *райський, казковий, мальовничий* (про острів – Родос, Балі, Сицилію, Сардинію тощо), *прекрасний, таємничий, казковий, затишний, спокійний, гостинний* (про те чи те місто). «Позитивні означення» перенасичують весь хронотоп тексту і часом являють собою форми суперлатива: ранок – **казковий**, зимова чи літня екскурсія – **захоплива**, країна – **сонячна**, дорога – **найкрасивіша**, ліси – **найпоетичніші**, а вечірні побачення – **найромантичніші**. Все в заголовку спрямоване на створення ситуації позитивного емоційного «вибуху», формування передсмаку поїздки, готовності до подорожі.

Надзвичайно дієвими з погляду експресії є заголовки, побудовані на принципі контрасту, що передається лексемами-антонімами різних частин мови, напр.: **Великий світ у маленькій чащі** (Я. Котляренко, 25.11.2015); **Біла фортеця край Чорного моря** (А. Іванова, 13.03.2021). Використовують автори і контекстуальну антонімію: **Балатон – перлина чи «калюжа» Центральної Європи?** (А. Горіна, 1.11.2020); **Ліс, бруд, холод? Чи похід, пісні та друзі?** (М. Сусло, 26.09.2018). Антоніми привертають увагу читача, активізують інтерес до читання.

Іноді контраст увиразнюється на тлі фонових знань. Так, заголовок **«Зимові свята у Нігерії»** (Т. Горбань, 18.11.2018) протиставляє поняття ‘морозу’ і ‘спеки’ лише у випадку, якщо читач знає, у якій кліматичній зоні розташована ця країна. Перцептивний гачок приховано в позамовній площині, але це не зменшує оцінної потужності заголовка, а, на наш погляд, навпаки, збільшує її.

### **Комунікативний рівень**

Дослідження свідчить, що саме в заголовку проявляються найактивніше комунікативні інтенції автора: він за допомогою перцептивних гачків заохочує відвідувачів сайта до прочитання текстів про подорожі в різні міста і країни і до квазіспілкування через ці тексти.

Налаштування на комунікацію стимулює до передбачення запитань читача, який виступає у ролі віртуального співрозмовника. Наприклад: **Гастротур Сардинією: що варто спробувати?** (Є. Окушко, 16.02.2022); **Подорож Краковом. Що варто побачити в місті?** (К. Калюжна, 15.02.2022); **Чорногорія...Яка вона?** (А. Загорна, 13.12.2020); **Венеція взимку: варто чи ні?** (О. Фінаєва, 12.12.2020); **Відпочинок на Барбадосі – чим здивує острів на Карибах?** (З. Чернова, 13.02.2023); **Різномар'я Карибських островів – який обрати?** (П. Лешкович, 22.02.2022). Особливістю цих конструкцій є чітко виражене теморематичне спрямування, де автор задає тему, а віртуальний читач (через автора) ставить запитання.

Орієнтація на комунікацію передається формами звертань: **Мамо, я закохалася ... в Мюнхен** (Н. Присяжнюк, 13.06.2021); **Мамо, я в Дубаї!** (Р. Зайналова, 1.07.2018); **Привіт, красуне Ріго, або Подорож до Прибалтики** (Д. Віскушенко, 1.02.2022); **Ахой, Чехіє, або Дольче Віта у Празі** (М. Красовська (30.09.2020); **Париже, я люблю тебе!** (К. Самойленко, 30.12.2018). У таких випадках співбесідником є або людина, або місто, якому метафорично присвоєно ознаки живого організму, живої істоти, з якою можна поспілкуватися.

Присутні у заголовках і звертання до читача як комунікативний прийом: **Яку кухню обираєш ти?** (Д. Бакаржієва, 30.09.2015).

Читач настільки важливий для автора, що останній впевнений, що має з ним поле спільних інтересів, і це не лише подорожі, а й перегляд улюблених фільмів, натяк на які демонструють прецедентні тексти, про які йшлося вище, читання улюблених книжок, пісень тощо. Наприклад: **Новий Орлеан – їсти, милуватися, відпочивати** (І. Бородін, 15.02.2022). У цьому прикладі вбачаємо асоціативну паралель із американським кінофільмом «Їсти, молитися, кохати», де головну роль грає Джулія Робертс (2010).

Комунікативна інтенція може передаватися безпосередньо, вживанням наказових форм дієслова, як заклик до певної дії, напр.: *Врятуйтесь від буденності в Замку Радомисль* (А. Загорна, 1.12.2020); *Готуйте* лижі: бюджетні гірськолижні курорти (А. Козінцева, 10.01.2022); *Шоколадний Олімп: знайдіть* ідеальні смаколики (Д. Чабанова, 31.12.2021); *Хочете нові враження? Ідьте* в Індонезію (К. Скобелева, 23.06.2019); *Нойшванштайн: зможеш* вимовити – сміливо *їдь!* (В. Ткаченко, 19.05.2020); *Спробуйте* Грузію на смак: топ-5 найсмачніших національних страв (А. Нікуліна, 27.09.2018). Часом автор пропонує здійснити якісь спільні дії: *Подорожуймо* мовами (А. Зіміна, 25.01.2021).

Також спонування може передаватися за допомогою прислівника: *Казкова Лапландія. Мерцій до Санта Клауса* (В. Юрченко, 20.02.2021).

Інколи заохочення до спільної дії передано за допомогою дієслівних форм теперішнього часу або майбутнього доконаного виду, які знімають категоричність наказового способу і підкреслюють взаємоузгодженість дій, є констатацією задуманої дії. Напр.: *Летимо в теплі краї: де дешево відпочити на Новий рік* (А. Козінцева, 12.12.2021); *Ніяких Мальдів. Ідемо до Болгарії* (М. Козлова, 17.11.2019); *Зустрінемося в Тарту!* (Д. Гринченко, 24.06.2018); *Потанцюємо? Чим вражають латиноамериканські танці* (А. Лисенко, 11.05.2017).

## 5. Висновки

1. Слослові доміанти у заголовках текстів туристичного спрямування, розміщених на сайті Otiumportal, формуються концептами, що відображають феномен туризму – «подорож», «топос», тобто місце, куди здійснено подорож, «емоції», що супроводжують поїздку, а також форми виявлення комунікативних інтенцій.

2. Функціональними характеристиками заголовка є його семантичні (слослові), естимативні і комунікативні властивості, виражені в тексті мовними засобами різних рівнів.

3. У заголовках домінують номінації топосу, в системі текстів цього жанру вони займають провідне місце.

4. Слослове розгортання заголовків відбувається різними способами: через дефініцію топосу, деталізацію (в тому числі у формі подвійного заголовка), або прецедентний текст.

5. Естимативні характеристики проявляються на лексико-семантичному рівні через метафори і образи раю, казки, свята, феєрії.

6. Комунікативні інтенції передаються безпосередньо – формами звертань, вживання дієслів у наказовому способі, запрошенням до спільної дії тощо або опосередковано – через темо-рематичне членування речення, де ремою виступає запитання, яке, на думку автора, має бути важливим для читача.

7. З погляду синтаксичної структури функціонально активними є заголовки у формі простого речення, де присудок, підкреслюючи ознаки підмета, відділяється від нього тире. Заголовки, що передають семантику доповнення, виступають у формі сурядного зв'язку із сполучником сурядності **або**. Окремим видом є заголовки-мінітексти, презентовані двома реченнями.

## References

- Anufrieva, N. (2019). Structural and semantic specificity of newspaper headlines. *Naukovyi Visnyk Mizhnarodnoho Humanitarnoho Universytetu [Scientific Bulletin of International Humanitarian University]*, 38(3), 7-9 (in Ukrainian).
- Batsevych, F. (2000). *Basics of communicative deviatology*. Lviv: The Ivan Franko National University of Lviv (in Ukrainian).
- Vydaichuk, T. (2017). Lexemes *meaning* and *sense* in the language practice of Ukrainians. *Studiafilologica*, 9, 115-119 (in Ukrainian).
- Grammar of modern Ukrainian literary language. Morphology*. (2017). Kyiv: Vydavnychyj dim Dmytra Buraho (in Ukrainian).
- Zhovtianska, V. (2012). *Transformations of meaning in the sociocultural space*. Kirovohrad: Imeks-LTD (in Ukrainian).
- Zaitseva, S. (2021). The functions of headlines in online news journalism as a means of informing about scientific achievements. *Innovative pathway for the development of modern philological sciences in Ukraine and EU countries*. Riga, Latvia: Baltija Publishing, 173-188 (in Ukrainian).
- Koroliova, V. (2011). Expressive potential of evaluative names of persons in the structure of an artistic text. *Suchasni Problemy Movoznavstva ta Literaturonnavstva [Modern Problems of Linguistics and Literary Criticism]*, 15, 347-350 (in Ukrainian).
- Kosmeda, T. (2000). *Axiological aspects of pragmalinguistics*. Lviv: The Ivan Franko National University of Lviv (in Ukrainian).
- Kudriavtseva, L., Diadechko, L., Dorofieieva, O., Filatenko, I., & Chernenko, H. (2005). Modern studies of mass media discourse: expression – influence, manipulation. *Movoznavstvo [Linguistics]*, 1, 58-66 (in Ukrainian).
- Kuznietsova, T. (2010). *Axiological models of mass media information*. Sumy: Universytetska knyha (in Ukrainian).
- Lakomska, I. (2020). Headline of mass media in the plane of linguistic analysis. *Dialoh: Media-Studii [Dialogue: Media-Studios]*, 26, 84-95 (in Ukrainian).
- Mala, Yu. (2015). A newspaper headline as a means of expression in political discourse. *Visnyk Donetskoho Natsionalnoho Universytetu. Ser. B : Humanitarni Nauky [Bulletin of Donetsk National University. Series B: Humanities]*, 1-2, 155-159 (in Ukrainian).
- Marynenko, I., & Shumarova, N. (2021). Concept space of headlines (on the material of media texts on the topic of COVID-19). *Naukovi Zapysky Instytutu Zhurnalistyky [Scientific Notes of Institute of Journalism]*, 2 (79), 22-36 (in Ukrainian).
- Marynenko, I., & Mykhailenko, V. (2020). Grammatical structure of a headline of modern Ukrainian media. *Naukovi Zapysky. Serii Filolohichni Nauky [Scientific Notes. Series Philological Sciences]*, 367-375 (in Ukrainian).
- Mykhailenko, V. (2013). Headline complex as a basic element of a journalistic text. *Naukovi Zapysky Instytutu Zhurnalistyky [Scientific Notes of Institute of Journalism]*, 50, 239-244 (in Ukrainian).
- Pavliuk, L. (2010). Headline in mass media discourse: semantic-content features and functional-structural types. *Tele- ta Radiozhurnalistyka [TV and Radio Journalism]*, 9 (2), 285-292 (in Ukrainian).
- Radziievska, T. (1996). Value orientations in semantics of language units, *Movoznavstvo [Linguistics]*, 1, 14-19 (in Ukrainian).
- Radziievska, T. (2018). *Discursive spaces: historical-linguistic dimension*. Kyiv: DP “Informatsiino-analitychne ahentstvo” (in Ukrainian).
- Rizun, V. (1996). *Literary editing*. Kyiv: Lybid (in Ukrainian).

Rizun, V., Mamalyha, A., & Feller, M. (1998). *Essays about the text. Theoretical issues of communication and text*. Kyiv: RVTs "Kyivskyi universytet" (in Ukrainian).

Safonik, L. (2021). Difficulties in distinguishing the logical-linguistic terms "sense" and "meaning". *Liudynoznavchi Studii, Zbirnyk Naukovykh Prats Drohobyt'skoho Derzhavnoho Pedagogichnoho Universytetu. Serii "Filosofia" [Human Studies, Collection of Scientific Works of Drohobych State Pedagogical University. Series "Philosophy"]*, 4, 230-241 (in Ukrainian).

Synyt'sia, A. (2017). Can there be *sense* without *meaning* or *meaning* without *sense*?. *Kultura Slova [Culture of Word]*, 86, 185-194 (in Ukrainian).

Suima, I. (2017). Questions as a communicative specification of speech intention. *Linhvistyka. Linhvokulturolohiia [Linguistics. Linguoculturology]*, 11, 136-146 (in Ukrainian).

Chabanenko, V. (2002). *Stylistics of expressive means of the Ukrainian language*. Zaporizhzhia: Vyd-vo ZDU.

Shulska, N., & Zinchuk, R. (2021). Communicative and functional potential of headlines in the language of modern media. *Vcheni Zapysky TNU Imeni V. I. Vernad'skoho [Scientific Notes of V.I. Vernadsky Taurida National University]*, 32(71), 220-225 (in Ukrainian).

Shulska, N., Kostusiak, N., & Rymar, N. (2021). Communicative and logical strategies for creating the headlines in the modern online media (on the example of regional publications). *Vcheni Zapysky TNU imeni V. I. Vernad'skoho [Scientific Notes of V.I. Vernadsky Taurida National University]*, 32(71), 250-256 (in Ukrainian).

Submitted 12.08.2023

## Список літератури

Ануфрієва, Н. (2019). Структурно-семантична специфіка газетних заголовків. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету* 38(3), 7-9.

Бацевич, Ф. (2000). *Основи комунікативної девіатології*. Львів: ЛНУ імені Івана Франка.

Видайчук, Т. (2017). Лексеми *смысл* і *сене* у мовній практиці українців. *Studiafilologica*, 9, 115-119.

*Грамматика сучасної української літературної мови. Морфологія*. (2017). Київ: Видавничий дім Дмитра Бураго.

Жовтянська, В. (2012). *Трансформації смислу в соціокультурному просторі*. Кіровоград: Імекс-ЛТД.

Зайцева, С. (2021). Функції заголовків у новинній інтернет-журналістиці як засіб інформування про наукові досягнення. *Innovative pathway for the development of modern philological sciences in Ukraine and EU countries.*: Baltija Publishing, 173-188,

Корольова, В. (2011). Експресивний потенціал оцінних найменувань осіб у структурі художнього тексту. *Сучасні проблеми мовознавства та літературознавства*, 15, 347-350.

Космеда, Т. (2000). *Аксіологічні аспекти прагмалінгвістики*. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка.

Кудрявцева, Л., Дядечко, Л., Дорофєєва, О., Філатенко, І., Черненко, Г. (2005). Сучасні дослідження мас-медійного дискурсу: експресія – вплив, маніпуляція. *Мовознавство*, 1, 58-66.

Кузнєцова, Т. (2010). *Аксіологічні моделі мас-медійної інформації*. Суми: Університетська книга.

Лакомська, І. (2020). Заголовок мас-медіа у площині лінгвістичного аналізу. *Діалог: Медіа-студії*, 26, 84-95.

Мала, Ю. (2015). Газетний заголовок як засіб експресивізації в політичному дискурсі. *Вісник Донецького національного університету*. Сер. Б : *Гуманітарні науки*, 1-2, 155-159.

Мариненко, І., Шумарова, Н. (2021). Концептний простір заголовків (на матеріалі медіатекстів на тему COVID-19). *Наукові записки Інституту журналістики*, 2 (79), 22-36.

Мариненко, І., Михайленко, В. (2020). Граматична структура заголовка сучасних українських медіа. *Наукові записки. Серія Філологічні науки*, 367-375.

Михайленко, В. (2013). Заголовковий комплекс як базовий елемент журналістського тексту. *Наукові записки Інституту журналістики*, 50, 239-244.

Павлюк, Л. (2010) Заголовок у дискурсі мас-медіа: семантико-змістові риси і функціонально-структурні типи. *Теле- та радіожурналістика*, 9, ч. 2, 285-292.

Радзівська, Т. (1996). Ціннісні орієнтації у семантиці мовних одиниць, *Мовознавство*, 1, 14-19.

Радзівська, Т. (2018). *Дискурсивні простори: історико-лінгвістичний вимір*. Київ: ДП «Інформаційно-аналітичне агентство».

Різун В. (1996). *Літературне редагування*. Київ : Либідь.

Різун В., Мамалига А., Феллер М. (1998). *Нариси про текст. Теоретичні питання комунікації і тексту*. Київ: РВЦ «Київський університет».

Сафонік, Л. (2021). Труднощі розрізнення логіко-лінгвістичних термінів «смысл» і «значення». *Людинознавчі студії, Збірник наукових праць Дрогобицького державного педагогічного університету. Серія «Філософія»*, 4, 230-241.

Синиця, А. (2017). Чи може бути *сене* без *смыслу* або *смысл* без *сене*? *Культура слова*, 86, 185-194.

Суїма, І. (2017). Питання як комунікативна конкретизація мовленнєвої інтенції. *Лінгвістика. Лінгвокультурологія*, 11, 136-146.

Чабаненко, В. (2002). *Стилістика експресивних засобів української мови*. Запоріжжя: Вид-во ЗДУ.

Шульська, Н., Зінчук, Р. (2021). Комунікативно-функційний потенціал заголовків у мові сучасних медіа. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*, 32(71), 220-225.

Шульська Н., Костусяк Н., Римар Н. (2021). Комунікативно-логічні стратегії творення заголовків у сучасних онлайн-ЗМІ (на прикладі регіональних видань). *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. 32(71) 250-256.

Надійшла до редакції 12.08.2023

## JOURNALISM / PUBLICISM

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2023.83.4>

UDC 070:82-92(477.84)"20"

# Artistic and Journalistic Genres on the Pages of Regional Press of Ternopil Region: Analysis of Local Lore Content

**Olga Peleshok**

<https://orcid.org/0000-0002-9844-4480>

*PhD in Journalism, Assistant*

*Ternopil Volodymyr Hnatiuk National University  
2, Maksyma Kryvonosa St., Ternopil, 46027, Ukraine*

*Corresponding authors e-mail address: [olga.peleshok@tnpu.edu.ua](mailto:olga.peleshok@tnpu.edu.ua)*

## ABSTRACT

The article, based on the analysis of narratives of regional press of Ternopil region at the beginning of the 21st century, clarifies the trends of genre correlation in coverage of local lore topics. Its presentation on the pages of the analyzed newspaper periodicals in artistic and journalistic genres was traced.

In the modern conditions, when there is an active transition to digital media, the number of traditional print newspaper periodicals decreases. Regional press belongs to the sources of information that are gaining extra importance nowadays, that requires comprehensive study. The objective of the article is to analyze the genre specifics of artistic and journalistic genres of regional press of Ternopil region at the beginning of the XXI century. The subject of the study is the genre features of local lore content of regional newspapers and their narrative specificities. The empirical basis of the study was the regional newspapers of Ternopil region (“Berezhanske viche”, “Halyskyi visnyk”, “Nova doba”, “Visnyk Nadzbruchchya”, “Kolos”, “Narodne slovo”, “Zborivska dzvinytsia”, “Vilne slovo”, “Dialoh”, “Holos Lanovechchynny”, “Visti Prydnistrovia”, “Homin voli”, “Zemlia Pidhayetska”, “Voliia”, “Podilske slovo”, “Holos narodu”, “Novyny Shumshchynny”) published during the period of 2000–2015.

As a result of the research, a holistic view in the coverage of local lore topics of regional press of Ternopil region at the beginning of the 21st century was formed, and a comprehensive analysis of its artistic and journalistic genres was carried out. It was ascertained that the genre of essay dominates in terms of qualitative indicators (60%) as a tool for comprehensive coverage of the narrative specificity of the local lore texts. It was found that the genre palette of local lore materials was also represented in the regional newspapers by sketches – 37.4% and life stories –

2.6%. It is emphasized that journalistic genres, which acquire a specific representation in the columns of the analyzed newspapers, are adapted to the main functions of regional newspapers. At the same time, under the influence of general trends of development of media space, mutually enriching and intercorrelated processes of genre creation are traced, that is genre transformation.

**KEYWORDS:** regional press; local lore narrative; artistic and journalistic genres; media; a regional newspaper.

УДК 070:82-92(477.84)"20"

## **Художньо-публіцистичні жанри на шпальтах районної преси Тернопільщини: аналіз краєзнавчого контенту**

*Пелешок Ольга Олексіївна, Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка, доктор філософії з журналістики (PhD),  
<https://orcid.org/0000-0002-9844-4480>*

### **Резюме**

У статті на основі аналізу наративів районної періодики Тернопільщини початку ХХІ століття з'ясовано тенденції жанрової кореляції у висвітленні краєзнавчої тематики. Простежено її презентованість на сторінках аналізованих газетних видань художньо-публіцистичними жанрами.

В сучасних умовах, коли активно відбувається перехід до цифрових медіа, зменшується кількість традиційної друкованої газетної періодики. Районна періодика належить до медіа, які сьогодні набувають особливого значення і потребують усебічного вивчення. Мета статті – визначення специфіки художньо-публіцистичних жанрів районної періодики Тернопільщини початку ХХІ століття. Предметом дослідження є жанрові особливості краєзнавчого контенту районних газет, їхня наративна специфіка.

Емпіричною базою дослідження стали районні газети Тернопільської області («Бережанське віче», «Галицький вісник», «Нова доба», «Вісник Надзбруччя», «Колос», «Народне слово», «Зборівська дзвіниця», «Вільне слово», «Діалог», «Голос Лановеччини», «Вісті Придністров'я», «Гомін волі», «Земля Підгаєцька», «Воля», «Подільське слово», «Голос народу», «Новини Шумщини»), які вийшли впродовж 2000–2015 рр.

У результаті дослідження сформовано уявлення про висвітлення краєзнавчої проблематики районної друкованої періодики Тернопільщини початку ХХІ століття, проведено комплексний аналіз художньо-публіцистичних жанрів. Встановлено, що за якісними показниками домінує жанр нарис (60%) як інструмент комплексного розкриття наративної специфіки краєзнавчого тексту. З'ясовано, що жанрова палітра матеріалів краєзнавчого спрямування представлена в районних газетах також зарисовками – 37,4% та життєвими історіями – 2,6%. Показано, що журналістські жанри, які на шпальтах аналізованих часописів набувають специфічної репрезентації, адаптуються до головних функцій районних газет. Водночас під впливом загальних тенденцій розвитку медіапростору простежуються

взаємозбагачувальні та взаємокореляційні процеси жанротворення, тобто відбувається жанрова трансформація.

**Ключові слова:** регіональна преса; краєзнавчий наратив; художньо-публіцистичні жанри; медіа; районна газета.

## 1. Вступ

Протягом останніх років помітно зросло зацікавлення суспільства краєзнавством у цілому. В медіасередовищі Тернопільської області, так само як і в інших регіонах України, зростає інтерес до локальної історії, її (ре)конструювання та розширеного моделювання. Це зацікавлення не обмежується лише окремими періодами історії краю, а охоплює її в цілому. Через це, інформація краєзнавчого змісту, накопичена протягом попередніх років, виявляється затребуваною пресою. Жанрово-краєзнавча наповненість преси Тернопільщини у контексті функціонування регіональних видань України не виокремлювалась у комплексне дослідження, а згадувалась в історіографічних працях переважно крізь призму інших сфер суспільного життя: національного питання, історії, культури. У зв'язку з цим вивчення жанрової своєрідності районної преси Тернопільщини набуває актуальності.

Районна періодика є чи не основною платформою для обговорення місцевих проблем, однією з ланок соціальних комунікацій, що постійно прагне розширити свою аудиторію, залучити її до суспільних перетворень. «На жаль, вивчення місцевих мас-медіа у вітчизняній науці про соціальні комунікації представлене невеликою кількістю праць. Це суттєва «біла пляма» цієї науки, тому що паралельно з дослідженнями глобального контексту друкованих мас-медіа актуалізується потреба розширення знань про локальне медіасередовище» (Вербицька, 2016, с. 6). Тому одним із нагальних завдань, які стоять перед сучасними медіадослідниками, є проблема становлення, функціонування, дослідження специфіки контенту та жанрового виявлення районної періодики. Мета дослідження – визначення художньо-публіцистичної специфіки районної періодики Тернопільщини початку ХХІ століття.

## 2. Теоретичне підґрунтя

Нині еволюція жанрової системи періодичної преси є одним із найдискусійніших питань у теорії журналістикознавства. Проблему ідентифікації, жанрового розмежування студіювали відомі вітчизняні науковці, зокрема В. Шкляр (1995), Ю. Ярмиш (2003), М. Василенко (2006), В. Здоровега (2008), О. Глушко (2010), І. Михайлин (2011), В. Павлів (2015; 2017), Р. Радчик (2015), О. Бикова (2017), О. Гарачковська (2019). Видатні дослідники розробили критерії поділу жанрів на групи, упорядкували типологічну структуру жанрів. Проте швидкоплинність і малопрогнозованість сучасних процесів, динаміка розвитку жанрів медіа ставлять нові завдання перед науковцями.

Сміливі та оригінальні підходи до аналізу та оцінки сучасної журналістики та її нових жанрів подано у теоретико-прикладних розвідках М. Тимошика (2022; 2023) Автор апелює до видозміни, набуття нових форм жанрів національної журналістики. Науковець наголошує на тому, що жанри – це не «щось раз назавжди усталене», ... і їх «не треба сприймати так, як хімічну таблицю Менделєєва... Адже маємо справу з журналістською творчістю, анатомію якої не можна розкласти за полицками чи вмістити в тісні рамки формул або схем...» (Тимошик, 2022). Отже, трансформації структури жанрів у журналістиці пов'язані, насамперед, з об'єктивними змінами в предметі, меті й методах відобра-

ження. Нові життєві реалії, історичні, суспільні, соціально-політичні зрушення, зміни мовних смаків вимагають оновлення предмета та способів відображення реальності.

Досить цікавою є і європейська традиція дослідження журналістських жанрів, зокрема чимало напрацювань із цього питання накопичено у Польщі (Wojtak, 2004), (Wolny-Zmorzyński та ін., 2009) та Чехії (Osvaldová & Koráč, 2009), (Osvaldová, Koráč & Tejkalová, 2010). Проте зазначимо, що теорія і практика європейської (світової) журналістики та української по-різному тлумачать деякі поняття жанрології. «Йдеться про різночитання змісту того чи того терміна із жанроутворюючого ряду. Є низка жанрів (замітка, репортаж, інтерв'ю), які в різних національних наукових школах журналістики набули однакових характеристик й належного місця в певних класифікаційних групах. Натомість низка інших тлумачиться по-різному» (Тимошик, 2022).

Аналіз наукової літератури засвідчив відсутність спеціального комплексного дослідження, яке б презентувало вивчення жанрології локального медіасередовища. Якщо зарубіжне журналістикознавство відзначається достатнім інструментарієм для вивчення жанрово-трансформаційних категорій регіональної медіасфери, то у вітчизняному залишається поза увагою проблема жанрової своєрідності регіональних медіа не лише в інформаційному просторі України, а й у системі суспільно-політичних відносин. Це ставить перед нами завдання виокремити й проаналізувати краєзнавчі наративи у районній пресі та з'ясувати їх жанрову своєрідність.

Джерельною базою цього дослідження стали сімнадцять районних газет Тернопільської області: «Бережанське віче», «Галицький вісник», «Нова доба», «Вісник Надзбруччя», «Колос», «Народне слово», «Зборівська дзвіниця», «Вільне слово», «Діалог», «Голос Лановеччини», «Вісті Придністров'я», «Гомін волі», «Земля Підгаєцька», «Воля», «Подільське слово», «Голос народу», «Новини Шумщини». *Хронологічні межі моніторингу* – із січня 2000 року по грудень 2015 року. Вибір нижньої хронологічної межі зумовлений намаганням з'ясувати, як у новому тисячолітті розвивається/реалізується краєзнавча складова в районній пресі, актуалізована політичними, соціально-економічними, історико-культурними реаліями; верхня межа відповідає початку реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації України (Закон України «Про реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації» від 24 грудня 2015 року).

### 3. Методи дослідження

У статті застосовано методологію історіографічних та пресознавчих досліджень, яка включає комплекс принципів і методів. За допомогою компаративного, системного, описового та методу групування охарактеризовано джерельну базу з питання журналістської жанрології. Метод частотного аналізу застосовувався при визначенні найуживаніших жанрів, які найактивніше вступають у взаємореляційні процеси. Метод диференціації використовувався для виокремлення із текстового масиву окремих художньо-публіцистичних жанрів за їх ознаками, а застосування текстологічного аналізу дозволило простежити конкретні жанрові форми художньо-публіцистичної спрямованості на сторінках районної преси означеного періоду, виявити журналістську специфіку кожного жанру. Використання історичного методу дало можливість відібрати для вивчення найважливіші періодичні видання, а також сприяло формуванню історіографії, ознайомленню з матеріалами науковців, що досліджували суміжні теми. Загалом дослідження було здійснено у рамках ідеографічного (описового) підходу, який, за визначенням В. Різуна та Т. Скотникової, «передбачає вивчення об'єкта дослідження шляхом опису доступних для спостереження ознак і характеристик цього об'єкта» (Різун, Скотникова, 2013, с. 16).

#### 4. Результати й обговорення

У місцевих газетах, за підрахунками експертів Інституту демократії ім. П. Орлика, інформаційні жанри значно переважають над аналітичними та художньо-публіцистичними. «Якщо вже видання друкує тексти новинних жанрів, то має враховувати, як саме ситуація може змінитися упродовж того часу, доки видання перебуває в типографії» (Іванова, Мойсєєва, Стебліна, 2019, с. 210). Вважаємо цю думку слушною і щодо художньо-публіцистичних текстів. Адже, на відміну від інформаційно-аналітичних, стандарт оперативності яких пов'язаний передусім з тим, як швидко новина з'явиться на шпальті газети чи на сайті, подача художньо-публіцистичних наративів (а в руслі нашого дослідження маємо на увазі матеріали краєзнавчого спрямування) повинна орієнтуватися на потреби читачів районної преси. І хоч Х. Вербицька вважає, що в регіональній пресі можна «констатувати поряд з появою нових жанрів певну збідненість жанрової палітри» (Вербицька, 2016, с. 76), проте спостерігається і жанрова різноманітність, що сприяє реалізації функцій, передбачених концепціями видань.

Головні вимоги до сучасної районної преси – масовість, доступність, близькість до інтересів читачів. Одна з основних особливостей районної газети – її невеликий обсяг: рідко коли обсяг одного матеріалу перевищує половину смуги. Це накладає відбиток на жанрові особливості.

Проаналізувавши класифікації журналістських жанрів провідних науковців, вважаємо, що інформаційна група журналістських публікацій у районних газетах Тернопільщини представлена жанрами замітки, звіту, репортажу. Ці форми становлять домінанту всієї жанрової системи районних газет. Аналітичну жанрову групу районок насамперед складають стаття, огляд, рецензія, коментар, кореспонденція, лист. Художньо-публіцистична модель краєзнавчого світу в районній пресі Тернопільщини представлена такими жанровими формами, як нарис (портретний, подорожній та ін.), зарисовка (класифікація В. Здоровеги, І. Михайлина, В. Шкляра) та життєва історія.

Що стосується аналізу останнього жанру, якого журналістикознавці намагаються уникати, ми послуговуємося думкою С. Шебеліста (2010), який у статті «Трансформаційні процеси в системі журналістських жанрів» характеризує життєву історію як частковий замінник нарису: «Поступовий, утім, усе-таки не остаточний занепад колись поширених журналістських жанрів (нарис, фейлетон, памфлет) пов'язаний із їхньою неорганічністю і невідповідністю реаліям життя... Однак це не зменшило читачького інтересу до... «маленької людини». Матеріали про неординарних сучасників подають, зазвичай, у формі інтерв'ю, репортажу, життєвої історії чи в їхній комбінації».

Жанрової палітри сатири та гумору (у чистому вигляді) на сторінках аналізованих видань, яка була б представлена у руслі краєзнавчої тематики, виявлено не було. Хоча писемний гумор на сторінках районок Тернопільщини нерідко трапляється у вигляді комічних висловлювань з реального життя дописувачів, трансформованих заголовків-афоризмів, які яскраво демонструють проникнення сатирично-гумористичних жанрів на сторінки газет тощо.

Особливістю обраного для дослідження об'єкта є те, що для представлення краєзнавчої тематики найбільше, за нашими спостереженнями, підходять художньо-публіцистичні жанри. Проте залучення наукової методології до аналізу системи жанрів показує, що з різних елементів жанрових форм і зв'язків між ними можна «збирати» різні тексти. «У цьому аспекті варто говорити про поняття «синкретизм жанрів», тобто формальне нерозрізнення, злиття різних жанрових ознак у межах однієї публікації» (Надточій, 2013, с. 148). На «новій типологізації» жанрів наголошує у своїх наукових працях і дослідниця О.Голік, зазначаючи, що «...потрібно гідно оцінити наслідки взаємодіючих проце-

сів у царині жанроутворення, передбачити нові зміни та систематизувати наявний матеріал» (Голік, 2009).

Упродовж досліджуваного періоду (2000–2015 рр.) краєзнавчий контент районних газет Тернопільщини було представлено такими жанрами: нариси – 4724 публікацій, зарисовки – 2944 публікації, життєві історії – 205. У відсотковому співвідношенні найбільшу частку становлять нариси – 60%, зарисовки – 37,4%, життєві історії – 2,6% (див. рис.).

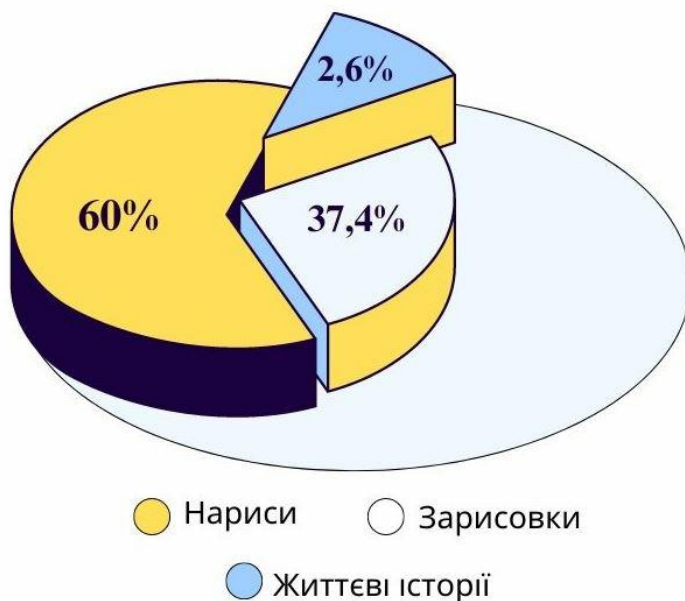


Рисунок. Співвідношення жанрів краєзнавчого контенту районних газет Тернопільщини початку XXI ст. (%).

Серед журналістських жанрів, у яких продукуються краєзнавчі наративи в друкованій пресі, лідером є нарис. «У ньому можуть поєднуватись особливості усіх трьох систем жанрів журналістики: 1) нарис інформує читача, знайомить з найвизначнішими фактами з життя людини, крім того, у тексті може міститись нова, досі невідома інформація про життя героя (інформаційний жанр); 2) однією з обов'язкових складових роботи над нарисом є співставлення різних аспектів життя героя, аналіз його поведінки та безпосередньо творчості (аналітичний жанр); 3) нарис відносимо до художньо-публіцистичних жанрів, адже домінуючим аспектом є відтворення психологічних мотивів героя, що формують гіпотезу його характеру (художньо-публіцистичний)» (Нечипорук, 2014, с. 277).

Нарис як провідний художньо-публіцистичний жанр актуалізується в моменти, коли потрібно запропонувати читачам яскравий образ реальності, викликати очікувані емоції та осмислення фрагмента дійсності. Нарис – це «художньо-публіцистична міметична нарація на документальній основі з поглибленою емпіричною достовірністю, в якій зображені справжні факти, події, конкретні люди. За обсягом нарис близький до невеликого оповідання чи новели, проте позбавлений завершеної фабули, яка означена здебільшого фрагментарно, характеризується відсутністю сюжетної лінії» (Літературознавча енциклопедія, 2007, с. 96).

Найширше представленими на сторінках сучасних періодичних видань, як вважає О. Глушко, такі різновиди нарису, як портретно-психологічний, проблемно-аналітичний,

подорожній. «Рідше з'являються у пресі історичний, науково-популярний, судовий нарис. Але і в них центром уваги публіциста здебільшого є людина – наш сучасник чи історична постать, – або соціальна, економічна, наукова, моральна чи інша життєво-важлива проблема, розкриття й розв'язання якої й складає, як правило, сюжетну канву публіцистичного твору» (Глушко, 2010, с. 74).

На думку сучасної української дослідниці О. Гусевої, «нарис може належати і до художньої літератури, і до публіцистики. За своєрідністю і проблематикою зазвичай розрізняють проблемний, портретний, моральноописовий, подорожній, етнографічний, літературно-критичний та інші нариси» (Гусева, 2015, с. 49). Одним з перших робить спробу класифікації жанру нарису Ф. Білецький: «Коли нарисовець пише про людину, він створює портретний нарис, передає враження від подорожі – створює дорожній нарис, розповідає про нові важливі проблеми і людей – дає проблемний чи проблемно-виробничий нарис, порушення наукових досягнень зумовлює науково-популярний нарис тощо» (Білецький, 1966, с. 79).

Найбільш актуалізованими на сторінках аналізованих районних газет виступають **подорожні нариси**, проблемно-тематична різноманітність яких здебільшого стосується географічної та історичної тематики. «Подорожній нарис є різновидом нарису, в якому змальовані люди, події, краєвиди, спостереження з мандрівки та, що не менш важливо, – особисті враження автора від побаченого» (Стецюк, 2015, с. 396). Зазначимо, що жанр подорожнього нарису представлений в аналізованих виданнях у дещо модифікованому вигляді. «Трансформуючись, вони набувають нових форм, нерідко поєднуючи в собі елементи проблемного, портретного нарисів, есе, репортажу» (Глушко, 2010, с. 146). Тобто його форма є синтезом нарисового й репортажного методу зображення дійсності. Тому віднаходимо в ньому «вкраплення» туристичного нарису (або ж тревел-нарису). «Зі звичайним подорожнім нарисом його зближує документальність, спираючись на велику кількість фактів, подій, явищ, очевидцем яких став журналіст і для передачі яких він застосовує детальні описи» (Белькова, 2014, с. 148). Наприклад, у газеті «Бережанське віче» для публікації *«Експедиція у природу й історію»* характерні такі елементи більшості подорожніх нарисів, як опис особливостей ландшафту та кліматичних умов: *«неперевершеного виду цьому краю додають крупногорбистий та середньогорбисті ландшафти місцевості»*. А також складові тревел-тексту, метою якого зазвичай є «стимулювання читача до подорожі, а також формування позитивного іміджу описуваного об'єкта»: *«Цей Опільський край варто побачити кожному пересічному громадянину нашої держави, адже даний регіон можна порівняти хіба що з унікальними місцями природи Карпат»*.

Проаналізувавши тексти подорожніх нарисів, опублікованих на сторінках районних газет Тернопільщини, варто звернути увагу і на специфіку вираження у них авторського «я». При цьому спираємося на дослідження С. Белькової (2014), яка в подорожніх нарисах визначила такі особливості: максимальне наближення автора до читача; «позакадрова» позиція автора; передавання автором як позитивних, так і негативних вражень про поїздку чи мандрівку; посилення проблемного компонента та суб'єктивного начала. «Часто художньо-публіцистичні тексти в регіональній пресі транслиують звернення до історії, людей, образів, що дозволяє авторові відбирати й конструювати факти, конструювати події, ситуації, маршрути руху так, щоб означити свою позицію щодо зображуваного й водночас задовольнити очікування читачів. Отже, тут ми торкаємося питання авторського “Я” в аналізованих текстах художньої публіцистики» (Мітчук, Кривка, 2021, с. 66). Деякі із цих особливостей простежуємо й у подорожніх нарисах, опублікованих в аналізованій періодиці. Наприклад, у нарисі *«Село – немов пшеничне перевесло»* автор для привернення уваги читача та підтримання діалогу з ним користується прийомом «запитання – від-

повідь»: «*Чи любите ви сільську місцевість, в якій живете, працюєте і творите, як люблять її?*».

Ще однією особливістю вираження авторського «я» в подорожніх нарисах краєзнавчого спрямування є посилення суб'єктивного начала. Так автори намагається включити у текст елементи емоційності, підкреслити свою присутність у певному локусі, засвідчити спорідненість з ним. Наприклад, «*Моя дорога Волинь*» (В. Олійник, «Діалог»), «*Мої Бережани, мої Бережани – оновлене місто у ріднім краю...*» (без автора, «Бережанське віче»), «*Село моє – моя святиня*» (без автора, «Зборівська дзвіниця»), «*Моя маленька батьківщина*» (О. Набожник «Вісник Надзбруччя»). Присутність автора у цих нарисах посилюється через використання в заголовках особових та присвійних займенників. Отже, «у подорожньому нарисі неодмінно домінує публіцистична стихія як пряме вибіркоче відображення дійсності, яку аналізує, коментує, оцінює автор, наповнюючи тим самим твір ідейним змістом» (Александров, 2015, с. 26).

Як бачимо, районні видання у парадигмі краєзнавчих наративів активно використовують потенціал подорожнього нарису. Жанрова дифузія відображає своєрідну боротьбу за читача, задоволення його пізнавальних потреб.

На сторінках районних присутні **проблемно-аналітичні нариси**, які містять «позакадрову» позицію автора, де «стадія аналітичної роботи із зібраним матеріалом, перевірка його достовірності, концептуального осмислення як окремих фактів, так і проблеми в цілому завершується реалізацією творчого задуму» (Глушко, 2010, с. 98). Прикладами цього є нариси Г. Брилінської «*Вірність дому отчому*», А. Блаженко «*Де котить хвилі мудрий Збруч*», О. Пиндюри «*Мій рідний край, моє село, земля моя свята*», О. Гураль «*Там, над Золотою Липою, – село Завалів*». Автори наративів ніби присутні у цих текстах (про що свідчить дотримання авторської хронології викладу, фраз на зразок «*зверніть увагу*»), а також автор «прикривається» індивідуальними тропами та стилістичними фігурами, через які передає власні враження від місцевості, бо сам тут проживає чи проживав і добре знайомий із цим локусом.

Посилення проблемного компонента «не суперечить природі нарису (таким чином автор, наприклад, показує, як вирішуються певні проблеми в інших регіонах), проте ступінь його виявлення в нарисі залежить від особистості автора та тих цілей, які він перед собою ставить» (Белькова, 2013, с. 241). Для прикладу – публікація у газеті «Нова доба» «*Заглядаючи в «очі» краю*», де описується парк «Дністровський каньйон»: «*велике місце сили*», «*яке буде врятовано, якщо на його базі буде створений Національний парк*». У кінці наративу – риторичне питання: «*То який вибір України: Бернська конвенція чи деревина?*». Тут ми простежуємо, як нарис видозмінюється. «У ньому глибшає аналітичне начало, порушуються гарячі проблеми» (Глушко, 2010, с. 101).

На сторінках районних газет Тернопільщини часто спостерігаються **портретно-психологічні нариси**, що акумулюють краєзнавчу тематику. І, за твердженням дослідника О. Глушко, «це зрозуміло, адже всі життєві процеси, явища прямо чи опосередковано пов'язані з діями людей, їхніми прагненнями й інтересами» (Глушко, 2010, с. 75). І це, як влучно зауважено у посібнику «Місцева преса: посібник для ЗМІ. Як регіональним журналістам працювати за часів нових медіа та кризи демократії» під редакцією О. Іванової, є «ще одна варта уваги місцевих ЗМІ наративна конструкція – це розповіді про регіон як місце, що солідаризує всіх, хто до нього причетний, своєю історією та сьогоденням. Журналіст у таких комунікаціях постає як патріот місця» (Іванова, Мойсеева, Стеблина, 2019, с. 34). Мова йде про такий жанровий різновид, як портретно-психологічний нарис. «Час від часу, під тиском історичних і соціальних чинників, він то актуалізується, то відходить на периферію, однак постійна потреба публіцистики в «олюдненні» описуваних реалій життя суспільства робить біографічний дискурс стабільно затребуваним» (Харитоненко, 2017, с. 150).

Оскільки Тернопільщина є батьківщиною багатьох видатних особистостей, які своїми здобутками прославили край, тому такі нариси є досить популярними на сторінках аналізованих видань, адже через призму історії окремої особистості можна дослідити суспільно-політичні процеси держави чи краю. Проте на сторінках районних портретних нарисів, портретно-нарисові матеріали відзначаються схематичністю та «сухістю». Тобто вони не є портретними нарисами в повному сенсі слова. Найчастіше районні газети Тернопільщини публікують літературні, історичні, культурологічні та побутові портрети.

У *літературному портреті* «образ героя постає на зламі духовного (вищого, поетичного) і життєвого (історичного, подієвого, почасти буденного) прояву. Важливим завданням портретиста, що працює у цьому жанрі, є пошук єдиного духовного стрижня, який концентрує факти життя і «факти» творчості (теми, ідеї, мотиви, образи)» (Воронова, 2011, с. 322).

На сторінках районних газет Тернопільщини літературні портретні нариси займають значне місце. Як правило, їх поява пов'язана з «літературними ювілеями» – датами дня народження або смерті відомих українських або місцевих письменників. Так, у 2000 р. активно друкували літературні портрети Уласа Самчука, присвячені 95-річчю від дня його народження. Найбільше їх фіксуємо у газеті Кременецького району «Діалог» та «Новини Шумщини» Шумського району. За 2001 р. віднаходимо літературні нарativi, приурочені 70-річчю від дня народження Б. Харчука (газети «Народне слово», «Діалог»); 2002 р. – до 100-річчя від дня народження О. Лятуринської (газети «Гомін волі», «Діалог», «Новини Шумщини», «Вісті Придністров'я», «Народне слово»); 2003 р. – до 70-річчя від дня народження Р. Андріяшика (газета «Галицький вісник»); у 2004 р. – до 150-річчя від дня народження П. Думки (газета «Вільне слово»). У 2005 р. область відзначала 75 річницю від дня народження Г. Радошівського, тому зустрічаємо чимало його літературних портретів у газетах «Зборівська дзвіниця» («*Рукопис у долонях правди*», «*На світлих крилах словах: Григорію Радошівському (Барану) – 75*») та «Новини Шумщини» («*Біль перебитого крила*»). У 2007 р. районки рясніють літературними нарativi, приуроченими 135-річчю від дня народження Б. Лепкого («*Гомін волі*», «*Бережанське віче*»), та 140-річчю від дня народження О. Маковея («*Колос*»). У 2010 р. збаразька районна газета «Народне слово» вшановувала літературними портретами 50 років від дня народження поета В. Кравчука: «*Ювілейний рубіж поета Володимира Кравчука*», «*Неймовірного чару і краси птахи світла*». Вшановуючи пам'ять поета Я. Павуляка, «Подільське слово» у 2011 р. надрукувало нарativi «*Снівець надламаної правди*» та «*Ярослав Павуляк повернувся додому назавжди*». У 2013 р. літературні портрети присвячені відзначенню 140-річчя від дня народження українського письменника і літературознавця, уродженця с. Городниці Гусятинського району Д. Лукіяновича («*Вісник Надзбруччя*»), 70-річчя від дня народження поета, літератора, журналіста з м. Заліщики П. Мельника («*Колос*»), 80-річчя з дня народження поета С. Будного («*Воля*»).

Як бачимо, «літературні ювілеї» районні газети відзначають переважно через публіцистичні портрети, де відомі особистості «вписуються» в медійне життя краю, стають складником регіональної самосвідомості та культурного простору.

Чимало аналізованих нарисів мають формат *історичних портретів*, «які у своєму справжньому сенсі частіше долучаються до статті, тобто до аналітики» (Воронова, 2002, с. 146). Жанр, як правило, передбачає реконструювання фактів тієї чи іншої епохи, а також її знакових постатей. «Щоб такий нарис став відкриттям, публіцист має досконало володіти інструментарієм глибокого дослідження насамперед тих фактів з життя відомої постаті, котрі з його погляду недостатньо висвітлені, чи викликають бодай найменший сумнів» (Глушко, 2010, с. 89). У нашому випадку мова йде про портрети історичних діячів, чиє життя було тісно пов'язане з Тернопільщиною. Наприклад, це публікації про

одного із засновників Вищої Волинської гімназії в м. Кременець Гуго Коллонтая («Новини Шумщини», «Діалог»), видатного члена ОУН, провідника підпілля 1940–1950 рр., уродженця с. Білокриниця Підгаєцького району Василя Галасу («Орлана») («Вільне слово», «Бережанське віче», «Земля Підгаєцька»), про провідників ОУН Ярослава і Ярославу Стецько («Подільське слово»), головного командира УПА Романа Шухевича («Вісті Придністров'я», «Подільське слово»).

У контексті районки виділяються також і портрети, які, за словами української дослідниці М. Воронової, «висвітлюють творчу діяльність представників культури» (Воронова, 2002, с. 149). Такі публікації, як правило, мають форму довільних розповідей, у яких автор широко представляє світобачення особистості. Увага автора у таких наративах зосереджена на психології героя, відображенні об'єктивної реальності та її впливу на його світогляд. На сторінках аналізованих районних газет, наприклад, йдеться про відомих живописців та художників краю, скульпторів, акторів і театральних діячів, композиторів, диригентів і співаків, майстрів ужиткового мистецтва тощо. (Є більш сучасна і комплексна робота, на яку варто посылатися, - «Мистецький портрет»).

Як правило, автори таких публікацій висловлюють своє ставлення до героїв. Наприклад, це можна проілюструвати нарисом Р. Ленчука «*Душа радіє – спориться шиття, ясний узор на темне тло лягає...*» («Діалог»). У ньому мова йде про майстриню-рукодільницю з Кременя Л. Посухіну. Авторка підкреслює, що вона знає героїню: «*Я одразу впізнала ці вироби із бісеру, адже познайомилася з її творчістю ще декілька років тому на виставці місцевого музею, де вона представила кілька своїх робіт*». Тобто авторська мотивація вибору героя портретного нарису зумовлює, хто це буде: знана в краї особистість чи маловідома. Відзначимо, що у практиці районки Тернопільщини героями таких публікацій є звичайні люди.

Деякі теоретики журналістики, зокрема І. Аньєс, вважають, що портретні нариси також мають свою класифікацію: ідентифікаційна картка, некролог, портрет-репортаж, портрет-інтерв'ю, портрет-розслідування, портрет порівняння (Аньєс, 2013, с. 315–316). Враховуючи такий підхід, можемо говорити про спорідненість цього виду нарису з групою аналітичних жанрів, наближеність до репортажу, інтерв'ю та ін. Вважаємо, що така класифікація лише підтверджує висвітлену вище думку про універсальну тенденцію сучасної журналістики – розмитість жанрової структури. У межах дослідження, у чистому вигляді таких нарисів не знаходимо, трапляються хіба що поодинокі випадки некролога-біографії.

Серед краєзнавчих матеріалів певне місце займають також *нариси етнографічного характеру* що змальовують українців, їх побут, а також описують народні традиції загального спрямування. У них йдеться про соціально-економічний, звичаєвий, побутовий розвиток як усієї країни, так і її локальних територій. Ці публікації відтворюють світобачення українського народу, його національну культуру, засвідчуючи її самотність.

Значна частина краєзнавчих наративів у районній пресі Тернопільщини – **зарисовки**. Ці невеликі за обсягом матеріали, які характеризуються яскраво вираженим художнім началом, нерідко постають перед читачем у вигляді мінінарисів. «Зарисовка як різновид нарису, менша за обсягом, порушує локальні проблеми або розповідає про окремі сторони життя людини чи окремі риси її характеру» (Лаврик, 2008, с. 26). Тобто зарисовка «повторює» (в малій формі) всю класифікацію традиційних різновидів нарису. «Зарисовка – це матеріал, в якому образність переважає над інформаційністю. На відміну від нарису, для зарисовки не обов'язкові композиційна завершеність, глибина чи логічність» (Булах, 2009, с. 152). У них явно простежуються наративні ознаки: важлива з погляду журналіста суспільна проблема завжди подається через «приватну» історію, за допомогою зображення людей і їх емоцій у реальних ситуаціях.

На нашу думку, виправдано вважати зарисовку самостійним жанром, тісно пов'язаним із нарисом, як пропонують І. Михайлин (2011) та І. Лісневська (2013), і розрізняти такі її види: портретну, подієву, пейзажну та асоціативну. Останні два у чистому вигляді майже не простежуються на сторінках районної преси Тернопільщини досліджуваного періоду. Найпопулярнішими є портретна та подієва.

Інформаційним приводом для появи зарисовок у районній пресі може послужити і подія в житті краю, і суспільне явище або конфлікт, з якими зіткнувся сам автор. Тобто зарисовки можуть бути сюжетними і безсюжетними, конфліктними і безконфліктними, але розповідь в них присутня завжди. Вони відзначаються лаконічністю змалювання якогось моменту, занотовують те, що сталося в певному місці у визначений момент. Зазвичай цей жанр оперативний, а достовірність описаного в ньому акцентована на свідченнях автора. Наприклад, у подієвій зарисовці М. Парація «*Є се велике свято...*» описуються історичні події 1848 р. на Монастирищині, коли згідно з законом австрійського цесаря скасували всі селянські повинності у Галичині. Крім звернення до історичних подій, автор подає спогади про ці події, які і досі живуть у легендах, переказах. Вони передаються з покоління в покоління і відлунюються навіть у гаївках «*Тепер нам гаїлка мила, Бо ся панцизна вступила, Панцизна ся геть вступила, То-то ж нам гаїлка мила!*», процитованої автором. Текст побудовано на основі реальної історичної події: «*Ми всі йшли біля хреста мозильного, поставленого до дня відміни панцизняного рабства, співали зложені гаївки вмисно до сего дня: «Є се велике свято, від панцизни тікати...»*». Мета цієї зарисовки особливо важлива – зберегти патріотичний і моральний дух у громаді, використовуючи історичну паралель. Тобто зарисовки «розповідають про незначну одиничну подію, наділяючи її визначною семантикою, підносячи (звичайно ж, суб'єктивно) її значення» (Дяченко, 2009, с. 39).

Важливе місце в районних газетах Тернопільщини займають *портретні зарисовки*, які передбачають зображення людини через яскраве змалювання характеру, прагнення, досягнень і мрій. Мета такої зарисовки – через емоційний і динамічний опис розкрити особистість, зокрема через питання, відповідаючи на які вона проявить свій внутрішній світ.

Інформаційним приводом для таких зарисовок у районних газетах Тернопільщини є, як і для більшості згаданих нами жанрів, відзначення якоїсь події в краї. Чудовим прикладом є портретна зарисовка Л. Колесника у газеті «Новини Шумщини» «*Поет, краєзнавець, музикант*», приурочена 20-ти річчю обласної організації Національної спілки письменників України. У ній автор паралельно дотримується документальності та ділиться особистими почуттями, висловлює свою думку щодо найяскравіших її представників. На початку публікації – епітети «*дивовижний митець*», «*Син великої Волині*», якими створюється художній тон викладу матеріалу. Автор описує характерні риси героя, манери, особливості поведінки, що і передбачено портретною зарисовкою – показати індивідуальність із використанням художніх засобів. Такий вербальний ланцюг презентує інтерсуб'єктивність стилю викладу, реальність комунікативної події, на основі якої відбувається життя відомого поета.

На прикладі названої зарисовки можемо виокремити її специфічні особливості: структура схожа на розповідь-опис, де, як правило, є два персонажі – автор і герой, перше враження від зустрічі яких чітко простежується у тексті; автор обмежений у просторі і часі, тобто вибудовується своєрідна локальність; автор добирає важливі деталі, довіряючи тільки своїм відчуттям, і заглиблюється у психологію героя; лексика тексту має емоційне навантаження.

Зарисовка, яку часто називають «молодшою сестрою» нарису, має такі ж нарративні характеристики, як і нарис. Але важливі суспільні явища і проблеми в них зображуються

емоційніше і жвавіше. «Посутньою відмінністю між зарисовкою та нарисом є відсутність у першій композиційної завершеності, логічності й концептуальної глибини. У зарисовці образність переважає над інформаційністю» (Маринчак, 2013, с. 125). У неї особливе призначення: відобразити момент зустрічі автора з ким-небудь або чим-небудь. Предмет її відображення – учасники зустрічі і ситуація, в якій вони опинилися.

Проаналізуємо також сучасний жанр, який все частіше зустрічається у медіапросторі – **життєву історію**, який почали використовувати районки Тернопільщини. О. Харитоненко визначає такі жанрові ознаки життєвої історії: «Життєва історія – це тип твору, в якому за допомогою всіх засобів художнього відображення дійсності, наявних у публіцистиці, висвітлюється епізод чи низка епізодів із життя звичайної людини» (Харитоненко, 2012, с.155). Цей жанр дослідник споріднює із портретним або біографічним нарисом, називає портретом простої людини. Дослідниця К. Сізова вважає, що «динаміка розвитку жанру життєвої історії репрезентує загальну для сучасних українських ЗМІ, розрахованих на масову аудиторію, тенденцію спрощення, певної примітивізації» (Сізова, 2013, с. 420).

Особливу увагу журналісти районки зосереджують на описі місцевого населення, розповідаючи читачам не лише про звершення, а й про повсякденне життя земляків, тобто цікавляться «героями свого часу», які змогли досягти успіху власною працею. Найбільше таких наративів присвячено трудівникам краю, працівникам медичних установ та ін. У центрі життєвої історії – виняткова ситуація, звільнена від символізму й алегоричності, подана «приземлено», більш документально. Читацьку аудиторію приваблюють такі жанрові модифікації, оскільки вони продукують «інтерес до біографій реальних людей (не лише історичних постатей, видатних діячів або зірок), яким довелося потрапити у складні ситуації, долати труднощі, перемагати обставини» (Сізова, 2013, с. 416). Змістове ядро життєвих історій у районній пресі Тернопільщини – процес або буденні події, які стали значущими чи переломними як для автора, так і для героя наративу.

Відповідні емоції фіксуються в деталях, які виділяє те, що подаються вони через призму спогадів. До прикладу, у публікації С. Гасая *«Родина згоріла, як свічка, в північній хуртечі...»*, у якій описується життєва історія репресованої сім'ї святенника Аркадія Войтка, корені якого походять із Кременеччини. По суті, сюжет – це послідовність спогадів про життєві перипетії родини, а моменти пригадування й усвідомлення незворотності часу втілені в деталях: *«У жінки навіть не було пелюшок для дитини. В бараці панували бруд, сирість, холод, а їй доводилось прати дитяче й, обмотавши навколо свого тіла, сушити. З чоловіком примусили розлучитися. Йому заборонили підтримувати з нею зв'язок»*.

Як бачимо, у життєвій історії виразна деталь і асоціативна композиція допомагає автору реконструювати події того часу, акцентувати увагу на соціальній проблематиці, уникаючи пафосу, надати публікації потрібного емоційного забарвлення. Тобто жанр життєвої історії – це часто скомпресована історія життя людини, подана з наголошуванням на нюансах, які відтворюють символічно-реалістичну модель дійсності (портретну, пейзажну, часову тощо).

Таким чином, жанрово-тематичне наповнення районної преси Тернопільщини відзначається різноманіттям, що робить її орієнтованою на будь-які суспільні групи читачів та їх широкі інтереси. Динамічні зміни жанрових конструкцій у місцевій пресі – результат творчих пошуків у діяльності регіональних авторів, які заявляють про себе як про самостійну ланку в загальнодержавній системі медіа.

Формотворча, структурна, композиційна, естетична специфіка можуть слугувати метою наступних розвідок, та й обсяг статті дозволив окреслити лише різноманітність художньо-публіцистичних жанрів з демонстрацією конкретних прикладів.

## 5. Висновки

Аналіз художньо-публіцистичного контенту краєзнавчих медіатекстів на сторінках тернопільської районної періодики початку ХХІ століття констатує, що в комплексі вони становлять окремий джерельний масив із вивчення історії краю. Дослідження жанрового контенту періодичних видань, зокрема місцевих, у певний хронологічний період, має стати ключовим аспектом в дослідженнях регіонального журналістикознавства. Особливу увагу варто приділяти публікаціям друкованих ЗМІ, оскільки це може сприяти розвитку сучасних регіональних медіа, які демонструють глибоке розуміння історії краю. Краєзнавчий текст може стати основою для здійснення всебічного дослідження місцевої історії, культури та мистецтва, що допоможе вдосконалити цілісний погляд на розвиток регіону.

Жанри краєзнавчого контенту формують унікальну базу модель набору газетних текстів, сукупність яких утворює у читачів ідентифікацію з територією в межах сучасних кордонів областей нашої держави. Жанрово-краєзнавча наповненість районних розширює методологічні горизонти дослідження, а особливості краєзнавчого конструювання газетних наративів на сторінках районної періодики України становлять новий перспективний ракурс журналістикознавчих студій.

Художньо-публіцистичні жанри, які на шпальтах аналізованих часописів набувають специфічної репрезентації, адаптуються до головних функцій районних газет. Водночас під впливом загальних тенденцій розвитку медіапростору простежуються взаємозбагачувальні та взаємодіючі процеси жанротворення, тобто відбувається жанрова трансформація.

## References

- Aleksandrov, O. V. (2015). Travel essay: “Memory of the genre”. Article first: At the intersection of types of mass communication. *Dialoh: Media-Studii [Dialogue. Media-Studios]*, 20, 7–35 (in Ukrainian).
- Anies, I. (2013). A textbook on journalism: We write for newspapers. Vydavnychiy dim “Kyievo-Mohylianska akademiia” (in Ukrainian).
- Belkova, S. V. (2013). To the question of features of the author’s self-expression in various types of essays (on the material of Ukrainian newspaper publications of the beginning of the 21st century). *Psykholinhvistyka [Psycholinguistics]*, 12, 238–246 (in Ukrainian).
- Belkova, S. V. (2014). Modification of travel essay in the modern Ukrainian newspapers. *Naukovi Zapysky Instytutu Zhurnalistyky [Scientific Notes of Institute of Journalism]*, 54, 147–150 (in Ukrainian).
- Biletskyi, F. M. (1966). *Story. Novel. Essay*. Dnipro (in Ukrainian).
- Bulakh, T. D. (2009). The problem of choosing media for advertising publishing products: some accents. *Visnyk Kharkivskoi Derzhavnoi Akademii Kultury [Bulletin of Kharkiv State Academy of Culture]*, 26, 150–158 (in Ukrainian).
- Bykova, O. M. (2017). *Reporting: history, theory, practice*. KNUKiM Publishing Center (in Ukrainian).
- Diachenko, I. M. (2009). Genre as a type-forming factor of a women’s magazine. *Dialoh: Media-Studii [Dialogue: Media-Studios]*, 9, 31–41 (in Ukrainian).
- Husieva, O. (2015). Intra-genre typology of essay. *Visnyk Knyzhkovoi Palaty [Bulletin of Book Chamber]*, 2, 49–52 (in Ukrainian).
- Harachkovska, O. (2019). *Genres of journalism in the system of print media*. KNUKiM Publishing Centre (in Ukrainian).
- Hlushko, O. K. (2010). *Literary journalism: European traditions and modernity*. Aristei (in Ukrainian).

- Holik, O. (2009). Methodological aspect of press genres theory. *Visnyk Lvivskoho Universytetu. Serii Zhurnalistyka. [Bulletin of Lviv University. Series Journalism, (32), 113–120* [in Ukrainian].
- Ivanova, O., Moiseieva, O., & Steblyna, N. (2019). *Local press: a manual for mass media. How regional journalists work in times of new media and crisis of democracy*. Biznespoligraf LLC. Retrieved from: [http://www.ualocal.media/wp-content/uploads/2019/09/tutorial\\_print.pdf](http://www.ualocal.media/wp-content/uploads/2019/09/tutorial_print.pdf) (in Ukrainian).
- Kharytonenko, O. I. (2012). A life story as a genre of modern journalism: types, structure, editing features. *Styl i Tekst [Style and Text]*, 13, 154–162 (in Ukrainian).
- Kharytonenko, O. I. (2017). Genre facets of biographical discourse in contemporary periodicals. *Zhurnalistyka [Journalism]*, 16 (41), 150–171 (in Ukrainian).
- Lavryk, O. V. (2008). *Basics of journalism*. KhNU im. V. N. Karazina (in Ukrainian).
- Lisnevska, A. & Kozhenovska, T. (2013). *The art of television reporting*. Luhansk Taras Shevchenko National University (in Ukrainian).
- Literary encyclopedia* (2007). (Vol. 2: M – Ya). In Kovaliv, Yu. I. (Ed.). Kyiv: VTs “Akademiiia” (in Ukrainian).
- Marynchak, N. V. (2013). Genre paradigm of animalistic TV-journalism. *Derzhava ta Rehiony. Serii: Humanitarni Nauki [State and Regions. Series: Humanitarian Sciences]*, 4, 123–129 (in Ukrainian).
- Mitchuk, O., & Kryvka, E. (2021). Peculiarities of satirical reproduction of travel adventures in regional periodicals. *Obraz [Image]*, 3 (37), 65–72. Retrieved from: [https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/86631/1/Mitchuk\\_Obraz\\_3\\_2021.pdf](https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/86631/1/Mitchuk_Obraz_3_2021.pdf) (in Ukrainian).
- Mykhailyn, I. L. (2011). *Fundamentals of Journalism*. Tsentr uchbovoi literatury (in Ukrainian).
- Nadtochiy, O. (2013). The genre specific of comments on the pages of magazine “Ukrainskyi Tyzhden”/“Ukrainian Week”. *Tele- ta Radiozhurnalistyka [TV and Radio Journalism]*, 12, 148–153 (in Ukrainian).
- Nechyporuk, A. (2014). Genre interpretation of literary portraits in terms of modern mass communications (on the example of the newspaper “Stolychni Novyny”/“Capital News”). *Slova u Kontekstse Chasu: Da 85-Goddyzia Profesara A.I.Nakevicha: Zb. Navuk. Prats. [A Word in the Context of Time: Dedicated to 85th Anniversary of Prof. A.I. Narkevich: Collection of Scientific Works]*, 1, 276–281 (in Ukrainian).
- Osvaldová, B., & Kopáč, R. (2009). *Conversations about an interview*. Karolinum (in Czech).
- Osvaldová, B., Kopáč, R., & Tejkalová, A. (2010). *About reportage, about reporters*. Karolinum (in Czech).
- Pavliv, V. (2015). *Reportage: between facts and emotions*. Vydavnytstvo Ukrainiskoho katolytskoho universytetu (in Ukrainian).
- Pavliv, V. (2017). *Journalistic feuilleton*. Vydavnytstvo Ukrainiskoho katolytskoho universytetu (in Ukrainian).
- Radchuk, R.V. (2015). *Journalism major: informational genres: a study guide*. Kyiv University Publishing and Printing Center, Kyiv.
- Rizun, V., & Skotnykova, T. (2013). The methodological principles of the Ukrainian journalism studies as humanitarian science. *Visnyk Kyivskoho Natsionalnoho Universytetu Imeni Tarasa Shevchenka [Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv]*, 20, 15–18 (in Ukrainian).
- Sizova, K. (2013). Life story genre as an indicator of trends of development of modern print media. *Humanitarna Osvita v Tekhnichnykh Vyshchykh Navchalnykh Zakladakh [Humanitarian Education in Technical Universities]*, 27, 414–423 (in Ukrainian).
- Shebelist, S. (2010). Transformational processes in the system of journalistic genres]. *Tele ta Radio Zhurnalistyka [TV and Radio Journalism]*, 9 (1), 274–280 [in Ukrainian].

- Shkliar, V. (1995). *Journalistic mastery: poetics of a journalistic work*. Institute of Journalism [in Ukrainian].
- Stetsiuk, K. (2015). A genre of travel essay on the pages of Halician daily press (the end of the XIX – the beginning of the XX centuries). *Collection of Works of the Research Institute of Press Science*, 5, 394–415 (in Ukrainian).
- Tymoshyk, M. (2022). Journalism genres as a scientific and practical problem: to professional polemics provocation of media theoreticians and practitioners. *Ukrainskyi Informatsiynyi Prostir [Ukrainian Information Space]*, 2 (10), 14–42. Retrieved from: <http://ukrinfospace.knukim.edu.ua/article/view/269647/265072> (in Ukrainian).
- Tymoshyk, M. (2023). How to write journalistic texts: to the problem of methodology and technology of creativity. *Ukrainskyi Informatsiynyi Prostir [Ukrainian Information Space]*, 2 (10), 14–42. Retrieved from: <http://ukrinfospace.knukim.edu.ua/article/view/269647/265072> (in Ukrainian).
- Vasylenko, M. K. (2006). *The dynamics of development of information and analytical genres in the Ukrainian press* (Monograph). Institute of Journalism of Taras Shevchenko National University of Kyiv (in Ukrainian).
- Verbytska, K.I. (2016). *The problem of state formation in print mass media of Ivano-Frankivsk region* [PhD Dissertation. Social communications], Stepan Demyanchuk International University of Economics and Humanities (in Ukrainian).
- Voronova, M. (2002). The modern portraitistics. The genre problem. *Naukovi Zapysky Instytutu Zhurnalistyky [Scientific Notes of Institute of Journalism]*, 8, 145–149 (in Ukrainian).
- Voronova, M. (2011). The critical-biographical literary portrait: concept of the genre. *The Press Studies Research Institute*, (1), 319–329.
- Wojtak, M. (2004). *Press genres*. Wydaw. Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej (in Polish).
- Wolny-Zmorzyński, K., Kaliszewski, A., & Furman, W. (2009). *Journalistic genres. Theory, practice, language* (in Polish).
- Yarmysh, Yu. F. (2003). *Genres of satirical publications*. Kyiv: Institute of Journalism. [In Ukrainian].
- Zdoroveha, V. Y. (2008). *Theory and methodology of journalistic creativity*. (3rd ed.). PAIS [in Ukrainian].

Submitted 23.08.2023

## Список літератури

- Александров, О. (2015). О. Подорожній нарис: «пам'ять жанру». Стаття перша. На перетині видів масової комунікації. *Діалог: Медіа-студії*, (20), 7–35.
- Аньєс, І. (2013). *Підручник із журналістики: Пишемо для газет*. Видавничий дім «Києво-Могилянська академія».
- Белькова, С. В. (2013). До питання про особливості вираження авторського «я» у різних видах нарисів (на матеріалі українських газетних видань початку ХХІ ст.). *Психолінгвістика*, (12), 238–246.
- Белькова, С. В. (2014). Модифікації подорожнього нарису в українських газетних ЗМІ. *Наукові записки Інституту журналістики*, 54, 147–150.
- Білецький, Ф. М. (1966). *Оповідання. Новела. Нарис*. Дніпро.
- Булах, Т. Д. (2009). Проблема вибору носіїв реклами видавничої продукції: деякі акценти. *Вісник Харківської державної академії культури*, (26), 150–158.
- Бикова, О. М. (2017). *Репортаж: історія, теорія, практика*. Вид. центр КНУКіМ.

- Василенко, М. К. (2006). *Динаміка розвитку інформаційних та аналітичних жанрів в українській пресі* [Монографія]. Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка
- Вербицька, Х. І. (2016). *Проблема державотворення в друкованих мас-медіа Івано-Франківської області* [Дис. канд. наук із соц. Комунікацій, Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янука].
- Воронова, М. І. (2002). Сучасна портретистика. Проблема жанру. *Наукові записки Інституту журналістики*, 8, 145–149.
- Воронова, М. (2011). Критико-біографічний літературний портрет: публіцистична концепція жанру. *Збірник праць Науково-дослідного інституту пресознавства*, (1), 319–329.
- Гарачковська, О. (2019). *Жанри журналістики в системі друкованих ЗМІ*. Видавничий центр КНУКіМ.
- Глушко, О. К. (2010). *Художня публіцистика: європейські традиції і сучасність*. Арістей.
- Голік О. (2009). Методологічний аспект теорії жанрів періодичних ЗМІ. *Вісник Львівського університету. Серія «Журналістика»*, (32), 113–120.
- Гусєва, О. (2015). Внутрішньожанрова типологія нарису. *Вісник Книжкової палати*, (2), 49–52.
- Дяченко, І. (2009). Жанр як типотворювальний фактор жіночого часопису. *Діалог: медіа-студії*, (9), 31–41.
- Здоровега, В. Й. (2008). *Теорія і методика журналістської творчості* (3-тє вид.). ПАІС.
- Іванова, О., Мойсєєва, О., & Стеблина, Н. (2019). *Місцева преса: посібник для ЗМІ. Як регіональним журналістам працювати за часів нових медіа та кризи демократії*. ТОВ «Бізнесполіграф». <http://www.ualocal.media/?tag=роздрж>
- Лаврик, О. В. (2008). *Основи журналістики*. ХНУ ім. В. Н. Каразіна.
- Лісневська, А. (2013). *Мистецтво телевізійного репортажу*. Вид-во ДЗ «ЛНУ ім. Тараса Шевченка».
- Літературознавча енциклопедія: у 2 т.* (Ю. І. Ковалів, Авт.-уклад.; Т. 2). (2007). ВЦ «Академія».
- Маринчак, Н. В. (2013). Жанрова парадигма анімалістичної тележурналістики. *Держава та регіони. Сер. : Гуманітарні науки*, (4), 123–129.
- Михайлин, І. Л. (2011). *Основи журналістики* (5-е вид.). Центр учбової літератури.
- Мітчук, О., & Кривка, Е. (2021). Особливості сатиричного відтворення тревел-пригод у регіональній періодиці. *Образ*, 3 (37), 65–72. [https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/86631/1/Mitchuk\\_Obraz\\_3\\_2021.pdf](https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/download/123456789/86631/1/Mitchuk_Obraz_3_2021.pdf)
- Надточій, О. (2013). Жанрова специфіка коментаря на сторінках журналу «Український тиждень». *Теле- та радіожурналістика*, (12), 148–153.
- Нечипорук, А. (2014). Жанрова інтерпретація літературного портрета в межах сучасних масових комунікацій (на прикладі газети «Столичні новини»). *Слова у кантэксце часу: да 85-годдзя прафесара А.І.Наркевіча: зб. навук. прац*, (1), 276–281.
- Павлів В. (2015). *Репортаж: між фактами та емоціями*. Видавництво Українського католицького університету.
- Павлів, В. (2017). *Журналістський фейлетон*. Видавництво Українського католицького університету
- Радчик, Р. В. (2015). *Журналістський фах: інформаційні жанри*. Видавничополіграфічний центр «Київський університет».
- Різун, В., & Скотникова, Т. (2013). Методологічні засади українського журналістикознавства як гуманітарної науки. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*, (20), 15–18.

- Сізова, К. (2013). Жанр життєвої історії як індикатор тенденцій розвитку сучасних друкованих ЗМІ. *Гуманітарна освіта в технічних вищих навчальних закладах*, (27), 414–423.
- Стецюк, К. (2015). Жанр подорожнього нарису на сторінках галицької щоденної преси (кінець XIX – початок XX ст.). *Збірник праць Науково-дослідного інституту пресознавства*, (5), 394–415.
- Тимошик, М. (2022). Жанри журналістики як науково-практична проблема: до провокації фахової полеміки теоретиків і практиків ЗМІ. *Український інформаційний простір*, 2 (10), 14–42. <http://ukrinfospace.knukim.edu.ua/article/view/269647/265072>
- Тимошик, М. (2023). Як писати журналістські тексти: до проблеми методики і технології творчості. *Український інформаційний простір*, (1(11), 14–40. [https://doi.org/10.31866/2616-7948.1\(11\).2023.279545](https://doi.org/10.31866/2616-7948.1(11).2023.279545)
- Харитоненко, О. І. (2012). Життєва історія як жанр сучасної публіцистики: види, структура, особливості редагування. *Стиль і текст*, (13), 154–162.
- Харитоненко, О. І. (2017). Жанрові грані біографічного дискурсу в сучасній періодиці. *Журналістика: зб. наук. пр.*, 16 (41), 150–171.
- Шебеліст, С. (2010). Трансформаційні процеси в системі журналістських жанрів. *Теле- та радіожурналістика*, 9(1), 274–280.
- Шкляр, В. (1995). *Журналістська майстерність: поетика журналістського твору*. Інститут журналістики КНУ.
- Ярмиш, Ю. Ф. (2003). *Жанри сатиричної публіцистики*. Київ: Інститут журналістики.
- Wojtak, M. (2004). *Gatunki prasowe*. Wydaw. Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Wolny-Zmorzyński, K., Kaliszewski, A., & Furman, W. (2009). *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*.
- Osvaldová, B., & Korpáč, R. (2009). *Rozhovory o interview*. Karolinum.
- Osvaldová, B., Korpáč, R., & Tejkalová, A. (2010). *O reportáži, o reportérech*. Karolinum.
- Надійшла до редакції 23.08.2023

## HISTORY OF JOURNALISM

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2023.83.5>

UDC 070.000.93(410)

# Richard Steele is a Publicist and Organizer of the English Periodical Print Media

**Olexander Meleshchenko**

<https://orcid.org/0000-0002-0012-5669>

*Doctor of Philology, Professor, Educational and Scientific Institute of Journalism,  
Taras Shevchenko National University of Kyiv,  
Yurii Illenko Street, 36/1, Kyiv 04119, Ukraine*

*Corresponding author's e-mail address: [meleshchenko1@ukr.net](mailto:meleshchenko1@ukr.net)*

## ABSTRACT

The journalistic activity of Richard Steele, the British journalist and educator at the beginning of the 18<sup>th</sup> century and his role in organization of English print periodicals are considered. He is one of the four leading essayists of that time and competes only with Daniel Defoe, Jonathan Swift and Joseph Addison for the right to be called the founder of English professional journalism. Picking up Defoe's idea of creating perhaps the first edition in the world, where the news and the analysis would be combined, as well as Swift's idea of a literary mask, on behalf of which the readers can be educated through entertainment, Steele, together with Addison, published the magazine "The Tatler" in 1709 – 1711, which immediately gained popularity in the homeland and the overseas colonies, as well as on the European continent. In 1711 – 1712, the idea of literary masks was perfected and embodied in the pages of the even more popular magazine "The Spectator". In 1713, the third magazine of the co-founders and the co-authors was published – "The Guardian", but it was inferior in popularity to the previous editions, especially "The Spectator". In 1714, this gave reason to Addison to publish independently a continuation of this magazine, which in terms of popularity and circulation ranked third in the English-speaking world after the Bible and the works of W. Shakespeare.

Since then, the creative paths of peers, friends and co-authors diverged, each of them published their own editions. And if Defoe and Addison had enough enthusiasm for each of their several projects, then Steele founded and published ten magazines during the different periods of their existence from 1713 to 1720. The political conjuncture, working for the interests of the Whig party and the parliamentary factional activity dictated Steele to have at hand several of his own printed bodies that could be used for one purpose or another. Thus, Richard Steele became an outstanding organizer of the English periodical print media in the first twenty years of the 18<sup>th</sup> century.

**KEYWORDS:** Steele; Addison; Defoe; Swift; magazine; founder of English professional journalism; organizer of periodical print media.

УДК 070.000.93(410)

## Річард Стіл – публіцист і організатор англійської періодичної друкованої преси

*Мелещенко Олександр Костянтинович, Навчально-науковий інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, доктор філологічних наук, професор, <https://orcid.org/0000-0002-0012-5669>*

### Резюме

Розглядається публіцистична діяльність британського журналіста та просвітника Річарда Стіла початку XVIII сторіччя та його роль в організації англійської журнальної періодики. Він уходить до четвірки провідних тодішніх есеїстів і змагається лише з Денієлом Дефо, Джонатаном Свіфтом і Джоозефом Еддісоном за право називатися засновником англійської професійної журналістики. Підхопивши ідею Дефо про створення чи не першого в світі видання, де б поєднувалися новини та аналітика, а також ідею Свіфта про літературну маску, від імені якої читачів можна виховувати через розваги, Стіл разом з Еддісоном випускав у 1709–1711 рр. журнал “The Tatler” (“Базіка”), що відразу здобув популярність на батьківщині та в заокеанських колоніях, а також на європейському континенті. У 1711–1712 рр. задум літературних масок був удосконалений і втілений на сторінках ще більш популярного журналу “The Spectator” (“Глядач”). У 1713 р. побачив світ третій журнал співзасновників і співавторів – “The Guardian” (“Опікун”), але він поступався у популярності попереднім виданням, особливо “The Spectator’у”. Це дало підстави Еддісону в 1714 р. самостійно випускати продовження цього журналу, який за популярністю й накладом посідає третє місце в англійському світі після Біблії й творів В. Шекспіра.

Звідтоді творчі шляхи ровесників, друзів і співавторів розійшлися, кожен з них випускав свої видання. І якщо Дефо та Еддісону вистачило запалу на кілька проектів кожному, то Стіл з 1713 по 1720 роки заснував і випускав десять журналів різних термінів існування. Політична кон’юнктура, робота на інтереси партії вігів, парламентська фракційна діяльність диктували Стілу мати під рукою кілька власних друкованих органів, які можна було б використовувати за тим чи іншим призначенням. Тим самим Річард Стіл став видатним організатором англійської періодичної друкованої преси перших двадцяти років XVIII сторіччя.

**Ключові слова:** Стіл; Еддісон; Дефо; Свіфт; журнал; засновник англійської професійної журналістики; організатор періодичної друкованої преси.

### 1. Вступ

Прийнятий унаслідок так званої “Славетної революції” один з основних конституційних актів – Біль про права (1689) – спочатку декларував скасування закону 1685 р. про попередню цензуру періодичної друкованої преси. Тим не менше вся країна чекала 1694 р., коли мала відбутися чергова пролонгація закону – але парламент (який тепер регулював роботу періодики) мовчав.

І тоді з 1695 р. в Англії настала повна свобода преси та друку – вдруге після 1642 р., коли відбувався перший етап Англійської революції.

У країні, як гриби після дощу, виникають нові газети та журнали:

1695 р. – газета Джорджа Рідпата “Whig Flying Post, or Postman” (“Летюча пошта вігів, або Листоноша”),

1695 р. – газета Авеля Роупера “Post Boy” (“Поштарик”),

1699 р. – газета Авеля Боєра “A True Post Boy” (“Справжній поштарик”),

1702 р. – журнал Джона Татчина “The Observator” (“Спостерігач”),

1702 р. – газета Елізабет Меллет “The Daily Courant” (“Щоденні вісті”),

1704 р. – газета Чарлза Леслі “Rehearsal” (“Репетиція”).

Поряд з виданнями, які існували до 1695 р. та які виходили після 1704 р., увесь цей загін англійської преси склав той міцний фундамент масового журналістського, редакторського та видавничого корпусу, на тлі якого з’явилися засновники національної журналістики, першовідкривачі таких інтернаціональних явищ, як персональний журналізм, масове заснування органів преси, “новини + аналітика в одному виданні”, панування жанру морально-повчального есею просвітницького спрямування тощо.

Це були насамперед Деніел Дефо (журнал 1704 р. “The Review of the Affairs of France and of all Europe” – “Огляд справ Франції та усієї Європи”) і Джонатан Свіфт (серія памфлетів 1709 р. “Папери Ісаака Бікерстаффа” з видатним впливом сатиричної маски на громадську думку).

З Дефо і Свіфтом намагався суперничати Річард Стіл, який сприймав їхні “уроки”, але “розкидався”, “хотів охопити неохопне”, через що його втілені в тексти задуми не мали достатньої продуманості. У сюжетній і композиційній глибині приклад Стілу показував Джозеф Еддісон, котрий тяжів до морально-етичної есеїстики. Ця четвірка за своїми здібностями набагато випереджала решту тодішніх англійських публіцистів.

Бажання Стіла “всюди встигнути”, поступово накопичуваний життєвий і політичний досвід привчили цього громадського та партійного діяча мати під рукою кілька власних видань, які можна було використовувати залежно від кон’юнктури, що складалась.

## 2. Теоретичне підґрунтя

Перші три спільні з Еддісоном журнали “The Tatler” (“Базика”, 1709–1711), “The Spectator” (“Глядач”, 1711–1712) і “The Guardian” (“Опікун”, 1713), так само, як і еддісонівські “The Spectator” (“Глядач”, 1714), “The Free-Holder, or Political Essays” (“Фріголдер, або Політичні есеї”, 1715–1716) і стилівський “The Englishman” (“Англієць”, 1713–1714; 1715) детально або частково описані в наукових розвідках британських науковців Г. Ейткена (Aitken, 1889, 419 р.; Aitken, 1889, 455 р.), А. Ендрюса (Andrews, 1889), А. Добсона (Dobson, 1886), Г. Герда (Herd, 1952), Е. і Л. Блум (“Joseph Addison and Richard Steele”, 1980), П. Смітєрса (Smithers, 1954), американських вчених Р. Оттена (Ottens, 1982) і З. Тернер (Turner, 1949).

Натомість подальші одноосібно засновані Р. Стілом журнали упродовж 1714–1720 рр. залишаються “білою плямою” в українському журналістикознавстві. Таким чином, наукова новизна статті виявляється в розгляді заснованих у вказані роки стилівських періодичних друкованих журналів.

**Мета** статті – схарактеризувати засновані в 1714–1720 рр. Р. Стілом журнали.

З поставленої мети випливають **завдання** статті:

1) подати по можливості детальний аналіз журналів Р. Стіла, випущених в інтересах партії вігів;

2) розглянути решту журналів Р. Стіла, де політика урівноважується іншими складниками.

### 3. Методи дослідження

У дослідженні використовувалися такі методи:

– метод роботи з першоджерелами та іншими документами;

– методи індукції та дедукції, аналогій, порівняння, коментування, зіставлення, протиставлення, аналізу та синтезу наукової інформації дали змогу доповнити дані роботи з першоджерелами та іншими документами.

### 4. Результати дослідження

Отже, у 1713–1715 рр. Річард Стіл своєю політичною боротьбою (неохайністю, якою грішили всі тодішні публіцисти – навіть провідні) достатньо скомпрометував власний журнал “The Englishman” (“Англієць”). З метою тактичного маневру він у 1714 р. заснував за зразком “The Spectator’a” новий журнал “The Lover” (“Коханець”), надрукувавши там загалом 40 есеїв. У запалі партійної та парламентської боротьби віг Стіл на сторінках цього видання намагається боротися з торіями, але за політичною кон’юнктурою, що складалась, цей журнал не давав багато можливостей для авторського самовираження в бажаному напрямі. Ще до його остаточного припинення з’являється інший виразний політичний орган Стіла – журнал “The Reader” (“Читаць”). Із 6-го номера цього видання виходить, що Стіл обдумував розповідь про військові походи герцога Мальборо. Крім того, у травні він оприлюднив “Римську церковну історію останніх років” – невеликий компілятивний збірник проти папізму. У червні з’явився лист членові парламенту – ймовірно, лордові Фінчу, – стосовно законопроекту про запобігання зростання небезпеки розколу; пізніше – ще одна брошура, присвячена, на думку Стіла, подальшим ухилянням французів у питанні руйнування берегових укріплень Дюнкерка за Утрехтською мирною угодою – наслідком війни за іспанську спадщину.

Матеріальне становище Стіла погіршувалося, що зафіксувало рекламне оголошення в газеті “The Daily Courant” про можливого нового господаря будинку містера Стіла. Останнього врятувало падіння торійського кабінету та смерть королеви Анни Стюарт.

Проблема протестантського престолонаслідування була вирішена вересневою висадкою короля Георга в Грінвічі. Прихильник нового короля Річард Стіл став заступником лейтенанта графства Міддлсекс, інспектором королівських стаєнь у Гемптон-Корті та мировим суддею. Невдовзі після цього він під девізом “Fabula quanta fui!” (“Якою я був історією!”) випустив брошуру, названу “Апологія містера Стіла про себе та свої праці”, яка була рефлексією на його вигнання з палати громад. Але на цій ниві він не відзначився, на що справедливо вказав “The Examiner” Свіфта. Стілу бракувало пам’яті, закритості міркувань, тактовності, стриманості. З іншого боку, ні в кого з вігів не було такої серйозності, популярності, ентузіазму, як у Стіла. Лише він міг хоч якось протистояти Свіфту – найбільш здібному та неблаганному опонентові, який коли-небудь входив до партійних, депутатських чи міністерських списків.

“The Lover” і “The Reader” після короткого та непомітного існування припинилися в тому самому 1714 р., і Стіл їх видав разом наступного року. У липні 1715 р. на чотири місяці (по листопад) поновився випуск журналу “The Englishman”.

Темпераментний, з невичерпною енергією і багатою фантазією, Р. Стіл писав свої матеріали легко, із захопленням, вкладаючи в них дотепність, соковитий гумор, одночасно дбаючи про дохідливість своїх творів. Як зауважує А. Добсон, головним бажанням Стіла було отримати нову платформу для свого політичного ентузіазму і “пробудити цю розділену націю, яка втратила те, що називається громадянським духом”. “У мене тисячі неприємностей через бідного Діка, – писав Еддісон Джону Х’юзу, котрий прагнув залучити його до видання нового журналу типу “The Spectator’a”, і бажаю, щоб його завзяття щодо

публіки не було згубним для нього самого; та він надіслав мені звістку, що сповнений рішучості продовжувати і що будь-яка порада, яку я можу надати йому в цьому конкретному випадкові, не матиме для нього значення” (Dobson, 1886, p. 169).

У 1715–1716 рр. Річард Стіл випускав політико-розважальний журнал “The Town Talk” (“Міська розмова”) – серію листів сільського джентльмена до знайомої дами (можливо, до його другої дружини Мері Скарлок – леді Стіл). Наприклад, читачі цього видання (а це дві сотні передплатників) вітали опис урочистих заходів, присвячених придушенню якобітського повстання. Хоча “The Town Talk” рекламувався як тижневик, насправді він виходив нерегулярно. Із 17 грудня 1715 р. по 13 лютого 1716 р. з’явилося лише 9 номерів. В останньому випускові повідомлялось, що наступний номер вийде наступної середи, але як зауважує А. Добсон, є всі підстави вважати, що “The Town Talk” світу більше не побачив. Як продовження цього видання, на кілька номерів з’явилися заполітизовані ледь не одноденні журнали “Tea Table” (“Чайний столик”) і “Chit-Chat” (“Плітка”)<sup>1</sup>. Останнє видання припинило існування в березні 1716 р. (Dobson, 1886, p. 177).

Після завершення війни за іспанську спадщину (1713) економіка Англії була не в кращому стані й потребувала поживлення торгівлі. Пошуки засобів щодо цього приводять до ідеї укладення торговельної угоди про імпорт оселедців з іноземним партнером, який підходив би з політичної та фінансової точок зору. Річард Стіл відстоював цю ідею на сторінках свого нового журналу “The Fish Pool” (“Рибний басейн”, 1718). Видання описувало “збори власників “рибного басейну” – проекту Стіла відносно імпорту свіжої риби до Англії”. “Рибний басейн” – це місце на судні, де зберігається вилов до прибуття в порт. Стіл описує удосконалений “рибний басейн”, розхвалює його переваги над старою конструкцією. Від теми перевезення риби морем автор органічно переходить до її сухопутної доставки, відповідно описуючи “рибний вагон”.

На жаль, тодішня політична та економічна кон’юнктура не давала змогу Стілу розвивати цю тему, і він припинив видавати свій журнал. Якби ж він міг передбачити, що наступного, 1719 р. Англія укладе торговельну угоду з Гамбургом щодо торгівлі оселедцями та їх перевезення з Німеччини до Британії!

У 1719 р. уперше в житті виникла суперечка, та ще й у публічній площині, між Стілом та Еддісоном – з приводу парламентського білля про перство. Лорд Сандерленд запропонував законопроект щодо обмеження кількості перів, які можуть стати членами палати лордів, будучи перед цим членами палати громад. Хоча цей законопроект виник у надрах партії вігів, Річард Стіл зайняв протилежну позицію. Він заснував свій новий журнал “The Plebeian” (“Плебей”), в якому засудив законопроект. Еддісон, на той час уже міністр і член Таємної ради, відповів Стілу 19 березня у своєму журналі “The Old Whig” (“Старий віг”). У відповідь Стіл випустив ще три номери “The Plebeian” (з 14 березня по 6 квітня 1719 р. спільно з Робертом Бенсоном, бароном Бінглі). Еддісон відповів номером

---

<sup>1</sup> Вважається, що словосполучення “chit chat” (базікання, балаканина, пересуди, поговор) виникло в XIII ст. Можна сказати, що це явище було схоже на сучасний чат. Перше зафіксоване використання цього словосполучення з’являється в “Моральних есеях” популярного британського художника Семюела Палмера, опублікованих у 1710 р. Там написано: “Це звичай нерозумних людей... у своїй балаканині завжди кусати репутацію людей”. Річард Стіл використовував це словосполучення в журналі “The Tatler”, але через дефіс (“chit-chat”, щоб виник ефект співзвучності зі свіфтівським Базікою; утім, вказані два слова, відтворені на письмі і окремо, і через дефіс, мають однакове значення). На цій мовній основі на початку XIII ст. у Лондоні виник клуб політиків і літераторів партії вігів KIT-CAT Club (іноді KIT KAT Club). Його перші зустрічі під орудою секретаря Джейкоба Тонсона відбувалися в таверні шинкаря Крістофера Кетта, який готував смачні пироги з бараниною під популярним брандом “Kit Cats”, який і дав назву клубу.

“The Old Whig” від 2 квітня 1719 р. Двоє ровесників, однокашників, друзів і співавторів пересварилися насмерть, як непримиренні вороги. Помиритися вони не встигли через раптову смерть Еддісона.

Це надто сильно вплинуло на вразливого Стіла, і він обірвав свій новий журнал “The Spinster” (“Діва”) на першому ж випускові – 19 грудня 1719 р. Він прийняв рішення відійти від політичної діяльності та стати театральним менеджером. З цією метою Стіл заснував двотижневий журнал “The Theatre” (“Театр”, 1719–1720). До назви, вочевидь, слід додати “Театр сера Джона Едгара”, тому що саме таким псевдонімом підписував Річард Стіл свої публікації. Паралельно, з 15 лютого по 4 квітня 1720 р. недобррозичливці Стіла заснували журнал “The Anti-Theatre” (“Анти-Театр”), в якому нападали на публіциста. Стіл припинив випуск свого журналу на 12-му номері у квітні 1720 р. (Dobson, 1886, р. 177). Цей номер був підписаний його власним ім’ям і оголошений останнім. Як тільки Стіл закрив свій журнал, негайно припинив вихід і його антипод.

На цьому публіцистична діяльність есеїста та журналіста, видатного організатора періодичної преси Річарда Стіла скінчилась. Він помер 1729 р.

## 5. Висновки

Таким чином, якщо порівняти масштабність підходу до справи, то Стіл поступається Дефо та Свіфту, залишаючися третім, а в моральній есеїстиці – ще й Еддісону, переходячи тут на четверте місце. З іншого боку, все, що робив Стіл (відкриття й закриття власних журналів, ведення полеміки з опонентами тощо), він робив “зادля підвищення громадянського духу співвітчизників” – тобто зі щирими намірами, без отримання будь-якої кричущої власної вигоди. А на ниві організації періодичної друкованої преси він за сім років (1713–1720) заснував більше журналів, ніж Дефо і Еддісон, разом узяті (Свіфт ніколи не мав власного друкованого органу), – тим самим збагачуючи англійську просвітницьку журналістику та поширюючи її вплив як в англослов’янському світі, так і серед провідних європейських держав.

Ось одноосібні журнали Річарда Стіла:

“The Englishman” (“Англієць”, 1713 – 1714; 1715);

“The Lover” (“Коханець”, 1714);

“The Reader” (“Читач”, 1714);

“The Town Talk” (“Міська розмова” 1715 – 1716);

“Tea Table” (1716);

“Chit-Chat” (1716);

“The Fish Pool” (“Рибний басейн”, 1718);

“The Plebeian” (“Плебей”, 1719);

“The Spinster” (“Діва”, 1719);

“The Theatre” (“Театр”, 1719 – 1720).

Крім згаданих журналів Р. Стіл редагував низку вігівських газет, найбільш відома серед яких – центральний партійний орган, “The London Gazette”.

## Reference

- Aitken, G. A. (1889). The life of Richard Steele. (Vol. 1, 419 p.). London: Isbister Limited.  
Aitken, G. A. (1889). The life of Richard Steele. (Vol. 2, 455 p.). London: Isbister Limited.  
Andrews, A. (1859). The history of British journalism. London.  
Dobson, A. (1886), Richard Steele. New York: D. Appleton & Company.

Herd, H. (1952). *The march of journalism: The story of the British press from 1622 to the present day*. London.

Bloom, E. A. & Bloom, L. D. (Eds.) (1980). *Joseph Addison and Richard Steele: The critical heritage*. London, Boston and Henley: Routledge.

Otten, R. M. (1982). *Joseph Addison*. Boston: Twayne Publishers.

Smithers, P. (1954). *The life of Joseph Addison*. Oxford: Clarendon Press.

Turner, Z. I. (1949). *An analysis of the styles of Addison and Steele in the "Spectator" papers: Master's thesis*. Georgia: Atlanta University Press.

Submitted 01.01.2023

**ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS**

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2023.83.6>

UDC 007:339.138:159.942

**Individual and Mass Emotions  
in Marketing Communications:  
the Role, Place and Meaning of Brands and Science**

**Alevtyna Demutska**

<https://orcid.org/0000-0003-1974-3931>

*PhD. (Social Communications), Assistant  
Educational and Scientific Institute of Journalism,  
Taras Shevchenko National University of Kyiv  
36/1 Illienka St., Kyiv, 04119, Ukraine*

**ABSTRACT**

The subject of the author's publications are scientific achievements in the field of social communication and materials in mass media that demonstrate the social significance of study of social communication as a sphere of functioning of mass emotions. The participants of social communication should be aware of the phenomenon of transformation of individual emotions in the mass under the influence of the source of information, the media expert and the recipient of information product and commercial brand. The objective of the study is to explain the social problems of the phenomenon of introducing mass emotions into marketing communication.

The main results of the research: the article presents the attempts and the effects of mass emotions in marketing communication of global and Ukrainian brands.

We have reason to believe that the individual emotions of different consumers are combined in certain circumstances in time and space, and the brand becomes the epicenter of attention and the cause of formation of mass emotions in the field of social communications. The examples from the practical field of marketing communications confirm the theory of new triune nature of social communication, that consists of mass information, mass interpretations, and mass emotions.

Using the method of observation, actual material was selected for the analysis of cases where emotion marketing formed (or demonstrated attempts to form) phenomena of mass information influence on the audience. The description method was applied to characterize trends in marketing communications. The method of analysis and interpretation of the received data was used in the formation of research conclusions regarding the results of the impact of mass emotions on the audience of various brands that used emotion marketing for their purposes.

The theses of this article are taken from the researcher's lecture on the topic "Individual and mass emotions in marketing communications", presented to the students of the 1st year of the studio "Marketing and Market Communication" of the Krakow University of Economics (Republic of Poland) aimed at approving the research topic among the Polish scientists.

**KEYWORDS:** marketing communication; brand communication; individual emotions; mass emotions; mass interpretation

УДК 007:339.138:159.942

## **Індивідуальні та масові емоції в маркетингових комунікаціях: роль, місце та значення для брендів та науки**

*Демуцька Алевтина Володимирівна, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Навчально-науковий інститут журналістики, к. н. соц. ком.,  
<https://orcid.org/0000-0003-1974-3931>*

### **Резюме**

Предметом публікації авторки є наукові досягнення в галузі соціальних комунікацій, матеріали в ЗМІ, що демонструють соціальну значимість вивчення соціальних комунікацій як сфери функціонування масових емоцій. Учасники соціальних комунікацій мають усвідомлювати феномен трансформації індивідуальних емоцій у масові під впливом джерела інформації, медіаексперта, реципієнта інформаційного продукту та комерційного бренду. Мета дослідження – на прикладі маркетингових комунікацій світових та вітчизняних комерційних брендів пояснити феномен масових емоцій у маркетингових комунікацій та цими прикладами підтвердити теорію про триєдину природу сучасних соціальних комунікацій, що складається з масової інформації, масових інтерпретацій та масових емоцій.

Основні результати дослідження: у статті представлені ефекти масових емоцій у маркетинговій комунікації світових та українських брендів.

Можна вважати, що індивідуальні емоції різних споживачів поєднуються в певних обставинах у часі та просторі, а бренд стає епіцентром уваги та причиною формування масових емоцій у сфері соціальних комунікацій. Приклади з практичної сфери маркетингових комунікацій підтверджують теорію нової триєдиної природи соціальних комунікацій.

Методом спостереження, відбирався фактичний матеріал для аналізу кейсів, де маркетинг емоцій формував (або демонстрував спроби формування) явище масовоінформаційного впливу на аудиторію. Метод опису був застосований для характеристики тенденцій в маркетингових комунікаціях. Метод аналізу та інтерпретації отриманих даних було використано при формуванні висновків дослідження щодо результатів впливу масових емоцій на аудиторію різних брендів, що використовували маркетинг емоцій в своїх цілях.

Тези цієї статті взяті з лекції автора на тему «Індивідуальні та масові емоції в маркетингових комунікаціях», виголошеної перед студентами I курсу студії «Маркетинг та комунікація ринків» Краківського економічного університету (Республіка Польща) з метою апробації теми дослідження серед польських вчених.

**Ключові слова:** маркетингова комунікація; комунікація бренду; індивідуальні емоції; масові емоції; масова інтерпретація.

# Emocje indywidualne i masowe w komunikacji marketingowej: rola, miejsce i znaczenie dla marek i nauki

*Demutska Alevtyna*, Edukacyjne i naukowe Instytut Dziennikarstwa Kijowskiego Uniwersytetu Narodowego im. Tarasa Szewczenki, doktor nauk o komunikacji społecznej.

## Abstrakcja

Tematem publikacji autora są osiągnięcia naukowe z zakresu komunikacji społecznej, monografii, materiałów w mediach, ukazujące społeczne znaczenie badania komunikacji społecznej jako sfery funkcjonowania masowych emocji w komunikacji społecznej. Uczestnicy komunikacji społecznej muszą być świadomi zjawiska transformacji indywidualnych emocji w masowe emocje pod wpływem źródła informacji, eksperta mediów, odbiorcy produktu informacyjnego oraz z pragmatycznych względów marki handlowej. Celem badań jest wyjaśnienie zjawiska emocji masowych w komunikacji marketingowej na przykładzie komunikacji marketingowej globalnych i krajowych marek handlowych i potwierdzenie na tych przykładach teorii o trójjedynym charakterze współczesnych przekazów społecznych, na który składają się masowe informacja, masowe interpretacje i masowe emocje.

Główne wyniki badania: w pracy przedstawiono próby i skutki kształtowania się masowych emocji w komunikacji marketingowej marek światowych i ukraińskich.

Mamy powody, by twierdzić, że indywidualne emocje różnych konsumentów łączą się w określonych okolicznościach w czasie i przestrzeni, a marka staje się epicentrum uwagi i powodem lokowania masowych emocji w sferze komunikacji społecznej. Obecność przypadków z tego badania potwierdza teorię nowej trójjedyną natury komunikacji społecznej. Abstrakty niniejszego artykułu pochodzą z wykładu badacza na temat „Emocje indywidualne i masowe w komunikacji marketingowej”, wygłoszonego dla studentów I roku pracowni „Marketing i komunikacja rynkowa” Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie (Rzeczpospolita Polska) w celu zatwierdzenia tematu badań wśród polskich naukowców.

**Słowa kluczowe:** komunikacji marketingowe; komunikacji marki; emocje indywidualne; emocje masowe; masowa interpretacja.

## 1. Wstęp

Współczesne badania z zakresu teorii komunikacji społecznej pokazują, że kanałami komunikacji masowej przepływa nie tylko informacja, ale jej interpretacja przez każdego uczestnika wymiany produktu informacyjnego. Ludzie zarówno przekazują, jak i odbierają informacje za pomocą określonych emocji (w przeciwieństwie do telefonów czy komputerów), masowy komponent emocjonalny i czynnik masowych relacji komunikacyjnych należy rozpatrywać oddzielnie w „potrójnym” modelu produktu masowego komunikowania, w którym masowe emocje stają się trzecim czynnikiem.

Cele badania:

- poznać rolę, miejsce i znaczenie emocji masowych w procesach komunikacji społecznej, czyli komunikacji marketingowej;
- zidentyfikować mechanizmy „wcielenia” indywidualnych emocji oraz metody i sposoby zarządzania nimi;

- na przykładzie rzeczywistych przypadków wykazać skuteczność prób zarządzania procesami masowo-emocjonalnymi w komunikacji społecznej (marketingowej).

Potwierdzeniem tego trendu są komunikaty marketingowe: indywidualne emocje różnych konsumentów łączą się w określonych okolicznościach w czasie i przestrzeni, a marka staje się epicentrum uwagi i przyczyną rozpowszechnienia masowych emocji w obszarze komunikacji społecznej. Obecność przypadków z tego badania potwierdza teorię nowej trójjednej natury komunikacji społecznej, składającej się z masowych informacji, masowych interpretacji i masowych emocji.

W XXI wieku temat nowej gospodarki, którą marketerzy nazywają „gospodarką wrażeń” i która koncentruje się na uczuciach emocjonalnych konsumenta, stał się aktualny. Nietradycyjne narzędzia marketingowe stały się podstawowym środkiem komunikacji z konsumentami w warunkach hiperkonkurencji, ponieważ spośród wielu identycznych produktów konsument wybierze ten, który zrobi na nim najlepsze wrażenie. Idea nowoczesnego marketingu emocjonalnego dla przedsiębiorstwa polega na kreowaniu takich wrażeń.

W temu wypadku konsument ocenia ogólną organizację sprawy: on nie oddziela zachowania dyrektora od zachowania każdego członka, dostarczającego mu produkt lub usługę. „Wrażenie pojedynczego pracownika firmy jest już wrażeniem firmy: stróż jest tak samo integralną częścią firmy jak dyrektor. Wrażenia tworzą osoby pracujące w firmie, z którymi konsumenci towarów i usług muszą się komunikować” (Болотна, 2013).

Poglądy naukowe na temat marketingu emocjonalnego jako narzędzia budowania gospodarki wrażeń autorstwa takich naukowców jak F. Kotler, K. Keller, A. Rajes, J. Traut, B. Schmidt wskazują, że jest obecnie pewna różnica w poglądach na temat marketingu emocjonalnego. Według F. Kotlera i K. Kellera marketing wrażeń to system działań marketingowych mających na celu zwiększenie świadomości konsumentów na temat cech i zalet produktów oraz pokazanie, w jaki sposób produkty te czynią życie konsumentów ciekawszym i różnorodniejszym (Котлер, Ф., Келлер, К., Павленко, А., 2008, с. 115). W wielu definicjach powszechną wizją celu marketingu emocjonalnego jest nawiązanie trwałych relacji z konsumentem, wykształcenie w nim pozytywnych uczuć, zaufania, przywiązania i miłości do marki. W rezultacie konsumenci utożsamiają produkt (znak towarowy, markę) z przyjemnymi emocjami, które otrzymują podczas komunikacji o tym produkcie.

Specjaliści od marketingu krajowego uważają marketing wrażeń za system PR – wydarzenia – reality show, koncerty (nawet w formacie online), wycieczki, lokowanie produktu.

Ten cel jest uzasadniony oczekiwanymi efektami komunikacji w ramach marketingu wrażeń: konsumenci, których emocje są aktualizowane za pomocą takich narzędzi, lepiej zapamiętują informacje o produkcie; konsument rozwija poczucie własnego wyboru, a uzyskany pozytywny efekt utrzymuje się przez długi czas. Al Rajes, Jack Traut ustalili marketing emocjonalny jednym z kluczy do udanej komunikacji z konsumentami (Райс, Траут, 2013, с. 12). Specjalista z marketingu David Aaker wymienił nawet 5 rodzajów emocji związanych z markami: silne, impulsywne (Nike), szczerze, ciepłe (Nivea, GoodWine, Pampers), emocjonalne (Snickers, Red Bull, Apple), kompetentne, umiejętne (Google, Gillette), wyrafinowany, doświadczony (Tiffany&Co) (Конспект лекції маркетингової директорки Oh My Look! та G.Bar Анастасії Іванічевої, 2020).

„Zadaniem każdej marki jest stać się znakiem rozpoznawczym konsumenta, aby wybrać go spośród całej różnorodności. Emocje tworzą komunikację-WOW, komunikacja WOW prowadzi do znaku miłości”, – mówi ukraińska specjalistka z marketingu A. Ivanchева (Конспект лекції маркетингової директорки Oh My Look! та G.Bar Анастасії Іванічевої, 2020).

Pozytywne wrażenia po komunikacji z marką zapewniają pełną lojalność wobec produktu (znaku towarowego, marki). A to jest warunkiem wstępnym kształtowania popytu, przy zaangażowaniu narzędzi marketingu reklamowego i kształtowaniu sprzedaży produktów.

Powszechnie przyjmuje się, że polityczni menedżerowie-komunikatorzy zajmują się

kształtowaniem masowych emocji w społeczeństwie i wprowadzaniem ich do aktualnego dyskursu oraz organizacją pewnych pragmatycznych komunikatów społecznych za pomocą socjologii emocji. Ale nie mniej żywe są próby i przykłady kształtowania masowych emocji w komunikacji marketingowej.

Mamy powody, by twierdzić, że indywidualne emocje różnych konsumentów łączą się w określonych okolicznościach w czasie i przestrzeni, a marka staje się epicentrum uwagi i przyczyną masowych emocji.

Przez masowe emocje w komunikacji społecznej rozumiemy „zmysłową reakcję dużych mas ludzi na pojawienie się społecznie istotnej informacji” (Белецька, 2016, c. 17).

## 2. Metody badawcze

Dane badania zostały zebrane z kilku źródeł – publicznych wyników komunikacji marketingowej w dziedzinie wpływu emocjonalnego w specjalistycznych publikacjach, takich jak strona internetowa MMR.ua, Sostav.ua, czasopisma „Trade Marketing”, „Reklama i Marketing” w Ukrainie. Kolejnym źródłem badań jest analiza praktycznych narzędzi marketingu emocjonalnego globalnych marek Coca Cola i Apple podczas wprowadzania produktów na rynek lub rebrandingu, a także ukraińskich marek Ukrposhta i Foxtrot w marketingu handlowym w latach 2022-2023. Marka Foxtrot została zaprezentowana przez krajowego marketera Lesię Nikulinę na forum Big Trade-Marketing Show-2023 (znane na Ukrainie specjalistyczne wydarzenie dla specjalistów z dziedziny trade-marketingu). Źródłem badań tematu są również własne obserwacje autora w zakresie marketingu emocjonalnego dotyczące komunikacji marek na rynku handlu elektroniką na stanowisku szefa działu public relations i mediów Grupy Foxtrot na Ukrainie w latach 2009-2023.

Metodą obserwacji wybrano rzeczywisty materiał do analizy przypadków, w których marketing emocji tworzył (lub wykazał próby kształtowania) zjawiska oddziaływania informacji masowych na odbiorców. Metodę opisu zastosowano do scharakteryzowania trendów i cech narastającego oddziaływania na odbiorców w kulminacyjnym momencie komunikacji marketingowej. W badaniach wykorzystano metodę analizy i interpretacji uzyskanych danych. przy formułowaniu wniosków badawczych dotyczących wyników oddziaływania masowych emocji na odbiorców różnych marek, które wykorzystywały marketing emocji do swoich celów.

## 3. Podstawy teoretyczne

„Każdy może się złościć – to łatwe, ale złościć się na właściwą osobę, we właściwym stopniu, we właściwym czasie, w określonym celu i we właściwy sposób – na tym polega trudność” (Аристотель, 2002, c. 289).

Filozofowie naukowo dowiedli, że aby zrealizować intencje wyrażone przez Arystotelesa, trzeba dowiedzieć się, kto tego potrzebuje. W końcu podstawą każdego ludzkiego działania jest potrzeba – jest to omówione w teorii potrzeb A. Maslou (1943), w pracach A. Leontiewa (1979). W ich teoriach naukowych istnieje struktura potrzeb – pożywienia, pokoju, samorealizacji, bezpieczeństwa, swobody podejmowania decyzji itp. Wszystko to jest konieczne dla osoby zasadniczo, od tego zaczyna się i następuje jego istnienie. Nie ulega wątpliwości, że zaspokojenie potrzeb jest warunkiem istnienia całej ludzkości. Ale sfera komunikacji masowej powinna obejmować nie tylko podstawowe potrzeby, ale także inne potrzeby – na przykład przyjemność ze sztuki, bez której człowiek traci cechy człowieka cywilizowanego i popada w stan dzikiego człowieka.

Do zaspokojenia potrzeb potrzebna jest informacja i możliwość interpretacji oraz potrzeba komunikacji. Komunikacja służy ludzkim potrzebom.

Starożytny rzymski polityk, mówca i filozof Marcus Tullius Cicero zdefiniował czasownik „informare”, oznaczający złożoną czynność umysłową, jako „nadanie czemuś formy, wypełnić materię życiem, obdarzyć ją aktywną percepcją i uszlachetnić” (Семанюк, 2018).

Informacja jest więc właśnie narzędziem zmniejszającym niepewność, zatem aby podjąć decyzję i kształtować zachowanie odbiorców oraz wpływać na nie, trzeba mieć jak najwięcej informacji, aby zaspokoić potrzeby jednostki. A sfera emocjonalna odbiorców konsumenckich cieszy się największym zainteresowaniem. Dzięki odpowiedniemu oddziaływaniu emocjonalnemu na masowego nabywcę podczas komunikacji marketingowej, komunikator może zmieniać motywację na inną, aktualizować tę lub inną potrzebę i programować pożądane zachowania konsumenckie.

Obok potrzeb ważną rolę odgrywają wartości. Pozytywista O. Conte Mill wskazuje na wartości jako główne zasady silnej kombinacji czynników „uczucia-umysłu-aktywności”: „Miłość jako zasada, porządek jako podstawa i postęp jako cel – taki podstawowy charakter ostateczny porządek, który zaczyna ustanawiać pozytywizm, wprowadzając do systemu całe nasze osobiste i społeczne istnienie za pomocą niezmiennego połączenia uczucia z rozumem i działaniem” (Овчаренко, 2014).

Potrzeby to jest biologiczna perspektywa emocji, a wartości to społeczna podstawa emocji. Potrzeby, wartości i emocje są w związku jednościami i walki, tworząc rdzeń ludzkiej indywidualności. Podstawą są tutaj uniwersalne wartości ludzkie, które kształtują indywidualne potrzeby. Na poziomie behawioralnym wartości i potrzeby są artykułowane jako emocje, różniące się stopniem wykrycia, ponieważ aspiracje tych wartości są różne (głód może mieć stopnie od „Chcę coś zjeść” do „Jestem umierać z głodu”). Interesująca jest informacyjna teoria emocji P. Simonowa, zgodnie z tą teorią emocje działają jako inicjator działania, kiedy muszą brakuje informacji. Kiedy prawdopodobieństwo zaspokojenia potrzeby jest niskie – pojawiają się negatywne emocje, które podmiot może starać się minimalizować – osłabiać, przerywać, zapobiegać. Wzrost prawdopodobieństwa zaspokojenia potrzeby w stosunku do wcześniej dostępnej prognozy generuje pozytywne emocje, które podmiot stara się kontynuować, wzmacniać, powtarzać” (Льїн, 2001).

Stopień wykrycia emocji indywidualnych, a później masowych, zależy od stopnia zaspokojenia/niedoboru podstawowych potrzeb, czyli naruszenia lub zachowania podstawowych wartości. Dlatego zarówno potrzeby, jak i wartości mają zarówno indywidualny, jak i grupowy oraz masowy poziom istnienia – i mogą manifestować się poprzez masowe emocje.

Przypomnijmy, co dokładnie rozumiemy przez emocje masowe w komunikacji społecznej: „Emocje masowe w komunikacji społecznej to reakcja sensoryczna dużych mas ludzi na pojawienie się informacji o znaczeniu społecznym” (Белецька, 2016). Sieci społecznościowe, media informacyjne, programy telewizyjne, seriale aktualizują ważne społecznie informacje i zapewniają ucieleśnienie komunikacji poprzez masową informację, masową interpretację, masowe emocje prowadzące do zmian społecznych. Nie mniej skutecznym narzędziem takich procesów komunikacyjnych jest marketing emocji, który jest kluczem do wzbudzania indywidualnych emocji i prób kształtowania masowych emocji w komunikacji marketingowej.

#### **4. Winiki wyszukiwania**

Aby zrozumieć etapy przejścia indywidualnych emocji konsumentów do ich ucieleśnienia do stanu „duchowego tłumu” (według psychologa społecznego Tarda), rozważymy przypadek roli emocji (jednostkowej indywidualnej i ich rozmieszczenia w emocjach masowych) w pojawieniu się światowej sławy marki Apple na rynku amerykańskim i późniejszym triumfie tej marki na rynku światowym.

Steve Jobs jest przedsiębiorcą i wybitnym komunikatorem na światowej scenie marketingu emocjonalnego jako narzędzia ekonomiki wpływu. Prezentacje i przemówienia Jobsa

zachwyciły miliony ludzi, imponując przemyślaną prezentacją informacji – prostą, przystępną, dobrze ustrukturyzowaną. Ludzie przemierzali tysiące kilometrów, aby wysłuchać prezentacji Steve'a Jobsa. Umiał nie tylko przykuć uwagę publiczności, ale i utrzymać ją przez cały występ, potrafił wytworzyć zaostrenie napiętności wokół prezentowanych produktów, rozbawić słuchacza, włączyć go w proces. Innymi słowy, pracował z indywidualnymi potrzebami i wartościami, wywoływał w każdym indywidualne emocje, przekształcał je w emocje masowe, które z kolei dodawały energii przekazom marketingowym i czyniły je skutecznymi. Steve Jobs przekuł swój sukces w komunikacji z opinią publiczną na lojalność wobec promowanych przez siebie marek i osiągał wysokie stopy zwrotu z inwestycji w prezentowane produkty (towary i usługi).

**Jakim geniuszem Steve Jobs rozkochał świat w marce Apple za pomocą masowych emocji w komunikacji społecznej?** Odpowiedzi szukamy na przykładzie firmy marketingowej komputera Macintosh produkowanej przez firmę Apple, która rozpoczęła się od reklamy „1984” (Рекламний ролик Apple "1984", 1984).

**1. Steve Jobs zaczął od potrzeb.** Na początku lat 80. Amerykanie byli zmęczeni wyznaczaniem standardów jedynej wówczas platformy komputerowej – IBM, co łatwo odgadnąć w roli Wielkiego Brata w reklamie "1984". Apple udało się dokładnie uchwycić i oddać ducha tamtego roku 1984, pokazując na ekranie świat zamieszkały przez klony komputerów IBM. Nowy Macintosh od Apple złamał utarte standardy, marka zachowywała się jak buntownik-rewolucjonista. Pomysł: komputer domowy to jest nowa alternatywa dla telewizora, komputer domowy jest dobry, a telewizor zły, komputer domowy zastąpi telewizor. Konsument potrzebował odważnych innowacji w branży IT i właśnie w styczniu 1984 roku Steve Jobs zaczął o tym mówić.

**2. Steve Jobs poruszył kwestię wartości indywidualnej osoby** w reklamie pierwszego komputera graficznego Apple Macintosh. „Świat nie będzie taki sam jak w książce Orwella „Rok 1984”. Świat będzie wolny”, – takie było przesłanie od reklamy „1984”. Wartość „wolności” stała się centrum komunikacji Steve'a Jobsa. Reklama została wyemitowana w styczniu 1984 roku jako alegoria słynnej powieści George'a Orwella (Orwell, 2021), opisującej despotyczną przyszłość rządzoną przez „Wielkiego Brata” w telewizji (zawołowane uderzenie w konkurenta – producenta komputerów IBM). Powieść odniosła ogromny sukces wśród Amerykanów, sama powieść stała się wartością społeczną, dlatego film powstał z uwzględnieniem słynnej już wówczas powieści Orwella. Dyrektor artystyczny agencji Chiat-Day – zespołu stojącego za twórcami reklamy Thomas Brent, ocenił te starania jako „absolutnie udane”. „Postanowiliśmy również przełamać stary mit, że komputer nas zniewoli”, – powiedział Tomasz Brent. – Więc to było czysto marketingowe stanowisko” (Burnham, 1984).

Thomas Brent wyjaśnił, że Apple chce czegoś, co „powstrzyma Amerykę i sprawi, że ludzie pomyślą o komputerach, pomyślą o Macintoshu”. Reklama ma ukryte przesłanie: wybierając komputer Apple, konsument wybiera wolność i innowacyjność. Nie wielkie korporacje, nie rząd, ale zwykli ludzie powinni korzystać z zaawansowanej technologii. Komputery powinny być dostępne dla wszystkich, to jest wolność każdego człowieka.

**3. Steve Jobs osiągnął masową świadomość marki Apple poprzez masową komunikację.** Reżyserem najdroższej reklamy świata „1984” był wówczas słynny reżyser Ridley Scott, który jako główny temat wykorzystał anytopii „1984”. Video zostało pokazane w ogólnokrajowej telewizji tylko raz, ale w czasie największej oglądalności, więc jego widownią była około 70-milionowa amerykańska publiczność, która oglądała mistrzostwa w futbolu amerykańskim. Cały kraj mówił o filmie przez kilka następnych dni. Jak Steve Jobs to osiągnął? Efekt „wow”, dodatkowo wzmocniony faktem, że klip był pokazany przez lokalne stacje telewizyjne w celu zdobycia różnych nagród reklamowych. Później klip stał się dobrze znanym artykułem prasowym – był wielokrotnie retransmitowany w amerykańskich

wiadomościach telewizyjnych, co przyniosło Apple miliony dolarów na darmowe reklamy. W tym samym 1984 roku Apple kupił wszystkie 40 pasków reklamowych magazynu Newsweek za 2,5 miliona dolarów. W tamtym czasie wśród marketerów krążył żart: „Nie jest jasne, czy Apple reklamowało się w Newsweeku, czy Newsweeku, umieściło swoje wstawki w broszurze Apple”.

**4. Steve Jobs stworzył masowe emocje dla marki Apple.** Sympatia społeczeństwa była po stronie Apple – małej firmy, która przeciwstawiała się gigantowi komputerowemu IBM z bardzo sztywną kulturą korporacyjną. To właśnie od tego roku zaczyna się zjawisko zwane „Kultem Maca” – prawdziwa zagadka dla wielu osób, które fanów Apple’a uważają za sektę. Apple jest kochane i nienawidzone. Co więcej, często zdarza się, że ta nienawiść wygląda o wiele bardziej nieprzyjemnie niż fanatyzm każdego z fanów „jabłka”.

**5. Steve Jobs zmonetyzował miłość publiczności i zorganizował skuteczną sprzedaż operacyjną oraz zaczął budować wartość marki Apple.** Apple zapłacił około 1 000 000 dolarów za minutę emisji telewizyjnej „1984” w amerykańskiej płatnej telewizji. Wideo zostało wpisane do Księgi Rekordów Guinnessa jako najdroższa reklama. Reklama doprowadziła do sprzedaży Apple Macintosh w wysokości 3,5 miliona dolarów natychmiast po reklamie. Sprzedaż Macintosa była wysoka od czasu jego pierwszej premiery 24 stycznia 1984 r., osiągając 70 000 sztuk na dzień 3 maja tego roku (Polsson, 2009).

Jednak wartość marki Apple rozpoczęła swój wzrost właśnie od pierwszej publicznej prezentacji Apple Macintosh. W 2022 roku amerykańska firma Apple po raz 10. w swojej historii znalazła się na pierwsze miejsce rankingu „500 najbardziej wpływowych marek na świecie” firmy badawczej World Brand Lab. Organizatorzy rankingu prześledzili ponad 80 000 marek z 60 krajów. Po marce Steve'a Jobsa -Microsoft (ten sam IBM, z którym Steve Jobs zmierzył się ze swoim Apple'em) znalazł się na drugim miejscu w rankingu, a marka Google na trzecim miejscu (Tarasowski, 2022).

Ten keis pro wejścia marki Apple na rynek światowy pokazuje, że marketing emocji powinien uwzględniać potrzeby, wartości i oczekiwania odbiorców, przekładać tę wiedzę na unikalne komunikaty o wyjątkowych ofertach sprzedaży produktu, organizować wysokiej jakości platform komunikacyjnych i sposobów rozwiązywania wiadomości w mediach, a także odejście od warunków, w jakich marka wchodzi na rynek. Ostatnia teza – o dyskursie, w jakim odbywa się komunikacja – jest niezwykle aktualna dla ukraińskich marketerów w latach 2022-2023, ponieważ od tych rokov Ukraina toczy wojnę z agresorem – Federacją Rosyjską. A „w regionach o wzmożonej agresji, gdzie często dochodzi do konfliktów, w tym konfliktów zbrojnych, często przeważają prawicowe tendencje związane z pragnieniem przywództwa w społeczeństwie” (Valensky, Kredentser, 2005). Na tej tezie ukraińskie marki w roku wojny budują emocjonalny kontakt z konsumentami w emocjonalnym marketingu sytuacyjnym, aby poprzez komunikację masową wywierać potężny wpływ na swoich konsumentów.

Marketing sytuacyjny to wykorzystanie przez marketerów popularnych i znanych obecnie wydarzeń. „Sytuacje działają na rozpoznawalność marki: twoja reakcja na trend może stać się wirusowa i przyciągnąć uwagę nowych użytkowników. Jeśli jednak napiszesz mesedzh pro swój produkt poprawnie i odpowiednio, to trend informacyjny może działać na rzecz wzrostu sprzedaży” (MMR, 2022). Sytuacja dotyczy jasnej i szybkiej emocji, wyniku komunikacji, a nie procesu.

W marcu 2022 r. ukraiński straż przybrzeżny na wyspie Żmiiny na Morzu Czarnym odpowiedział na wezwanie marynarzy wrogiego statku „Moskwa” do złożenia broni zwrotem, który stał się znany nie tylko na Ukrainie, ale także na świecie: „Rosyjski okręt wojenny idź do #ouch” («pierdol się» w slangu). Ukrposhta pierwsza wykorzystała najsłynniejszy nurt komunikacyjny w marketingu emocji, wydając znaczek pocztowy „Rosyjski okręt wojenny – idź do #ouch”. Konsumenti ustawiali się w kolejkach przed oddziałami Ukrposhty, chwalili się swoim zakupem na portalach społecznościowych, dyskutowali, żartowali, sprzedawali na

aukcjach. Za 5 dni po rozpoczęciu sprzedaży znaczka sprzedano pół miliona egzemplarzy produktu, a cena znaczka na eBayu wynosiła 1000 dolarów. W tym przypadku marketerzy wdobyli ten sam łańcuch, który widzieliśmy, promując markę Apple na rynku: podstawową ogólnokrajową potrzebę publiczności dla zwycięstwa Ukrainy, co prowadzi do zamknięcia wartości „bezpieczeństwo”, „sprawiedliwość”, „zwycięstwo nad wrogiem”, opakowane w emocjonalną frazę „rosyjski okręt wojenny idź do #ouch”. Informacje stały się masowe dla światowej publiczności po tym, jak wiadomość o straży granicznej pojawiła się na antenie ogólnokrajowego teletonu „Yedynovyny” z dużym zasięgiem ogólnokrajowej publiczności. I choć od końca marca 2022 r. Ukraina nie upubliczniła danych pomiarowych widowni telewizyjnej, to „absolutnie wszystkie gospodarstwa domowe na Ukrainie mają do nich dostęp, a to jest bardzo ważne z punktu widzenia jednoczesnego zasięgu informacyjnego” (Krawczuk, 2022).

„W tym niespotykanym natężeniu i szybkości przepływów informacji pojawiają się symbole wojny – ludzie, rodzaje broni, uratowane zwierzęta domowe i ich wybawcy; miast i małych społeczności. Wiele miejsc, wydarzeń, zdjęć i obrazów staje się ikonami, znanymi całemu światu nie tylko jako realne, ale i medialne zjawisko”, – mówią aktywistka Daria Hlushchenko i dziennikarka Zoya Kazanzhi (Глушченко, Казанжи, 2023).

Przypadek NovaPoshta pokazuje, w jaki sposób marketing emocji wykorzystuje masowe emocje w komunikacji społecznej jako reakcję sensoryczną dużych mas ludzi na pojawienie się informacji o znaczeniu społecznym.

**Kejs „Fokstrota”. Emocjonalny komponent komunikacji na parkiecie: jak wspierać klienta w czasie wojny.** Lesya Nikulina, szefowa działu trade marketingu marki Foxtrot, mówiła na ogólnoukraińskiej konferencji „Big Trade-Marketing Show-2023” o rzeczywistych narzędziach mających na celu wspieranie psycho-emocjonalnego stanu odwiedzających i pracowników sklepów od początku wojnę na pełną skalę, o znaczenie komponentu wizualnego i dźwiękowego w hali handlowej (Нікуліна, 2023). Marka Foxtrot jest swoistym pionierem handlu elektronicznego na Ukrainie, który podobnie jak Apple rzucił wyzwanie rutynowemu życiu Ukraińców po rozpadzie Związku Radzieckiego i jako pierwszy wprowadził na rynek komputery, pralki, bojlerki niepodległą Ukrainę. Pierwsza reklama „Foxtrota” nosiła tytuł „Kto pomyśli o tobie, gdy mamy nie będzie w domu? Fokstrot- technika dla domu”. Niestety pierwszy klip nie przetrwał, bo wtedy nie było youtube, ale klip z 2014 roku po rebrandingu przekazuje przekaz wizerunkowy marki o jej wartości dla konsumenta (Двадцятирічна історія «Фокстрот» у 45 секундах, 2014).

Aby sformułować ogólną wizję i strategię na przyszłość, zespół Foxtrot zbadał sytuację w ciągu kilku tygodni od rozpoczęcia inwazji na pełną skalę w lutym-marcu 2022 r., przeprowadzając „badania terenowe”. Zaangażowała dyrektorów sklepów, bo to oni pracują z klientem ramię w ramię. Kwestię tę omawialiśmy również z partnerami i analitykami biznesowymi. Co jednogłośnie wyróżniono: pod względem zachowania klient zaczął podchodzić do wyboru bardzo ostrożnie, chodziło o „mądry zakup”. Na decyzję o zakupie produktu miało wpływ wiele czynników, w tym: kwestie cenowe, jakościowe i ekonomiczne, pilna potrzeba lub zaspokojenie dodatkowych potrzeb, czynnik opóźnionego zakupu z czasów przedwojennych, czy obawa przed wydaniem pieniędzy z powodu niepewności o przyszłości.

„Jedną z rzeczy, które można wyraźnie określić, jest to, że każdy Ukrainiec potrzebuje pozytywnego wsparcia emocjonalnego, komunikacji i poczucia jedności” – mówi Lesya Nikulina. – To część naszej koncepcji emocjonalnego komponentu komunikacji w hali handlowej. Jednocześnie należy zaangażować wszystkie grupy „lojalnego klienta” – odwiedzających, sprzedających i kupujących” (Нікуліна, 2023).

Główne zadanie komunikacji na parkiecie brzmiało tak: „Terminowo i dokładnie! Same pozytywne emocje.” Marketerzy szybko i skutecznie wykorzystali bohatera marki Lisa

Foxy'ego i pokazali pozycję "Foxtrota" oraz to, że marka jest z Ukraincami. Marka hero zmieniła zwykły uśmiech na emocje wsparcia, a dopracowane stroje na nowoczesne stroje narodowe, a nawet wojskowe.

Kolejne bardzo ważne narzędzie, które Foxtrot uruchomił natychmiast, nawet nie biorąc pod uwagę, że zrobienie tego we własnym zakresie byłoby problematyczne, ale było terminowe i dokładne!

Główne pragmatyczne zadanie komunikacji na platformie handlowej marki Foxtrot w roku wojskowym 2022 oddawało hasło „Terminowo i dokładnie! Same pozytywne emocje!”. „Wykonaliśmy to zadanie, wykorzystując wcześniejsze doświadczenia Foxtrot w zakresie komunikacji emocjonalnej, wdrażane od 2019 roku” – mówi Lesya Nikulina, szef działu marketingu handlowego Foxtrot (Нікуліна, 2023).

«Nasza markowa bohaterka Foxy zamieniła eleganckie stroje na nowoczesne stroje narodowe, a nawet wojskowe; zmieniliśmy wizualizację odznak i główny przekaz na niej; aby wesprzeć pracowników sali sprzedaży, rozpoczęli wymianę pocztówek wideo, które były emitowane na wszystkich ekranach we wszystkich działających sklepach sieci Foxtrot. Aby poprawić komunikację emocjonalną z okazji Dnia Niepodległości, Foxtrot wypuścił limitowaną edycję haftowanej zabawki Foxy oraz miękką poduszkę Foxy z ukraińskim wieńcem. A dzięki projektowi Foxmusic.ua, którego celem jest popularyzacja ukraińskich oryginalnych piosenek, 100% ukraińskiej muzyki jest obecnie odtwarzane w naszych salach. Tym systemem komunikacji jednocześnie pokazaliśmy nasze stanowisko w sprawie wojny o niepodległość Ukrainy, okazaliśmy szacunek i wsparcie dla klientów oraz troskę o pracowników” „W tym trudnym dla nas czasie najważniejsze jest dla nas wzajemne wsparcie moralne, zachowanie siebie i naszych klientów – zewnętrznych i wewnętrznych. Być szczerym, wierzyć w naszych obrońców i nasze Zwycięstwo. Cały czas się rozwijamy, w planach jest dalsze wzmacnianie komunikacji emocjonalnej”, – podsumowuje specjalist z Foxtrotu (Нікуліна, 2023).

W listopadzie 2022 roku magazyn Forbes-Ukraine zidentyfikował ukraińskie firmy, które okazały się bardziej stabilne niż inne, były w stanie utrzymać, a czasem zwiększyć swoją działalność. Wśród nich jest ogólnoukraińska sieć sprzętu RTV i AGD Foxtrot (30 стійких приватних компаній України, 2022 ). Według „Forbes-Ukraine” Foxtrot był jedną z pięciu największych firm, które bardzo ucierpiały i doświadczyły dramatycznego upadku, ale przedsiębiorczy talent i umiejętności menedżerskie kapitanów biznesu szybko przywróciły je do gry.

## 5. Wyniki badania

Emocjonalny związek, jaki globalne i krajowe marki budują ze swoimi odbiorcami, przekłada się na ich zrównoważony rozwój i konkurencyjność na rynku.

Kształtowaniem masowych emocji w społeczeństwie i wprowadzaniem ich do aktualnego dyskursu oraz organizowaniem pewnych pragmatycznych przekazów społecznych zajmują się nie tylko polityczni menedżerowie-komunikatorzy. W pracy przedstawiono próby i skutki kształtowania się masowych emocji w komunikacji marketingowej marek światowych i ukraińskich.

Badanie potwierdziło istotną rolę, miejsce i znaczenie emocji masowych w procesach komunikacji społecznej, czyli komunikacji marketingowej. Przypadki wiodących marek światowych i krajowych pokazują, jak indywidualne emocje różnych konsumentów jednoczą się pod wpływem określonych okoliczności i wysiłków w czasie i przestrzeni, marka monetyzuje energię masowych emocji w skuteczną komunikację, a komunikacja społeczna jako nauka otrzymuje praktyczne potwierdzenie swojej nowej trójjedyna natura.

Obecność przypadków z tego badania potwierdza teorię nowej trójjedynnej natury komunikacji społecznej, składającej się z masowych informacji, masowych interpretacji i masowych emocji.

## References

- Forbes Ukraine (2002). *30 sustainable private companies of Ukraine*. Retrieved from: <https://forbes.ua/ratings/30-stiykikh-privatnikh-kompaniy-ukraini-01112022-9424> (in Ukrainian).
- Youtube (2012). *Apple commercial "1984"*. Retrieved from: <https://www.youtube.com/watch?v=VtvjbmoDx-I> (in English).
- Tarasovskyi, Yu. (2002). Apple topped the ranking of the world's most influential brands. *Forbes Ukraine*. Retrieved from: <https://forbes.ua/news/apple-ocholila-reyting-nayplyvovishikh-brendiv-svitu-u-top-10-pyat-amerikanskikh-kompaniy-15122022-10531> (in Ukrainian).
- Arystotel (2002). *Nicomachean ethics [Αριστοτελουζ. Ηθικα Νικομαχεια]*. Translated from ancient Greek by Stavnyuk, V. Kyiv: "Aquilon-Plus" (in Ukrainian).
- Beletska, A. (2016). The nature of mass-emotional technologies in social communication. *Informatsiine Suspilstvo [Information Society]*, 24, 63-77. (in Ukrainian).
- Bolotna, O. (2013). Emotional marketing as a technology for managing consumer behavior. *Efektivna Ekonomika [Effective Economy]*, 8. Retrieved from: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2257> (in Ukrainian).
- Burnham, D. (1984, March 4). The computer, the consumer and privacy. *The New York Times*. Retrieved from: <https://web.archive.org/web/20150403144334/http://www.nytimes.com/1984/03/04/> (in English).
- Hlushchenko, D., & Kazanzhy, Z. (2023, March 11). A statement on inadmissibility of exploiting the war themes in Ukraine in commercial advertising and marketing. *Ukrainska Pravda [Ukrainian Truth]*. Retrieved from: <https://www.pravda.com.ua/columns/2023/03/11/7392925/> (in Ukrainian).
- Ilin, Ye. (2001). *Emotions and feelings: a textbook*. Retrieved from: [http://psih.pp.ua/p037\\_%D0%B5%D0%BC%D0%BE%D1%86%D1%96%D1%97\\_%D1%96\\_%D0%BF%D0%BE%D1%87%D1%83%D1%82%D1%82%D1%8F\\_2001.html](http://psih.pp.ua/p037_%D0%B5%D0%BC%D0%BE%D1%86%D1%96%D1%97_%D1%96_%D0%BF%D0%BE%D1%87%D1%83%D1%82%D1%82%D1%8F_2001.html) (in Ukrainian).
- MMR (2020). *Kings of situations, the case of Ukrposhta*. Retrieved from: <https://mmr.ua/show/koroli-situativiv-kejs-ukrposhti> (in Ukrainian).
- Kotler, F., Keller, K.L., Pavlenko, A.F., et al (2008). *Marketing management: a textbook*. Kyiv: Vydavnytstvo "Khimzhest" (in Ukrainian).
- Maslow, A. (1943). *Conflict, frustration, and the theory of threat* (in English).
- Nikulina, L. (2023). The emotional component is Foxtrot Case. *RAU*. Retrieved from: <https://rau.ua/dosvid/emocijna-skladova-kejs-fokstrot> (in Ukrainian).
- Orvell, G. (2021). *1984*. Translation from English: Vyacheslav Stelmakh. Kyiv: BookChef (in Ukrainian).
- Ovcharenko, V. (2014). *Philosophy of positivism: synopsis of lectures*. Kharkiv: UkrDAZT (in Ukrainian).
- Polsson, K. (2009). *Chronology of apple computer personal computers*. Retrieved from: <https://web.archive.org/web/20090821105822/http://www.islandnet.com/~kpolsson/applehis/appl1984.htm> (in English).
- Rais, El., & Traut, D. (2013). 22 inviolable laws of marketing. *Lehka Promyslovist [Light Industry]*, 3, 12-14. Retrieved from: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/legpro\\_2013\\_3\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/legpro_2013_3_8) (in Ukrainian).
- Trokhimchuk, O. (2022, October 24). Russian propagandists must sit on the dock and get real sentences – People's Deputy Yevheniya Kravchuk. *Interfax-Ukraine*. Retrieved from: <https://ru.interfax.com.ua/news/interview/867652.html> (in Ukrainian).

Semaniuk, V (2018). *Information theory of accounting in the post-industrial society*. (Monograph). Ternopil.: TNEU. (in Ukrainian).

Cherednichenko, A. (2020). Notes from Anastasiia Ivanicheva's lecture, the marketing director *Oh My Look!* and *G.Bar. Bazilik.media*. Retrieved from: <https://bazilik.media/emotsiia-stvoriue-wow-komunikatsiui-wow-komunikatsiia-vede-do-lovemark-lektsiia-anastasi-ivanichevoi/> (in Ukrainian).

Youtube (2014). *Twenty-year history of "Foxtrot" in 45 seconds*. Retrieved from: <https://www.youtube.com/watch?v=C0rJZIDXcXU> (in Ukrainian).

Valenskyi, Y., & Kredentser, V. (2005). *Emotional influence in strategic marketing: a textbook-reference*. Kyiv: Vedt ART PRYNT (in Ukrainian).

Submitted 19.08.2023

## Список літератури

30 стійких приватних компаній України. (2022). Відтворено з <https://forbes.ua/ratings/30-stiykikh-privatnikh-kompaniy-ukraini-01112022-9424>

Apple очолила рейтинг найвпливовіших брендів світу. Відтворено з <https://forbes.ua/news/apple-ocholila-reyting-nayvplivovishikh-brendiv-svitu-u-top-10-pyat-amerikanskikh-kompaniy-15122022-10531>

Burnham, D. (1984). The Computer, the Consumer and Privacy. *The New York Times (Waszyngton)*. Відтворено з

<https://web.archive.org/web/20150403144334/http://www.nytimes.com/1984/03/04/>

Maslow, A. (1943). Conflict, frustration, and the theory of threat. *J. abnorm. (soc.) Psychol.*, s. 81-86.

Polsson, K. (2009). Chronology of Apple Computer Personal Computers. Відтворено з <https://web.archive.org/web/20090821105822/http://www.islandnet.com/~kpolsson/applehis/app1984.htm>

Аристотель, Нікомахова етика. (2002). / Переклав з давньогрецької Віктор. Ставнюк. Київ : «Аквілон-Плюс.

Белецька, А. (2016). Природа масовоемоційних технологій у соціальній комунікації // Інформаційне суспільство. Вип. 24. С. 63-77.

Болотна, О. (2013). Емоційний маркетинг як технологія управління поведінкою споживачів. *Ефективна економіка № 8*. Відтворено з <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2257>

Валенский И., Креденцер В. (2005). Емоційний вплив в стратегічному маркетинзі. Київ, Вedt ART ПРИНТ.

Глущенко, Д., Казанжи, З. (2023). Заява про неприпустимість експлуатації тем війни в Україні в комерційній рекламі та маркетингу. *Українська правда*. Відтворено: <https://www.pravda.com.ua/columns/2023/03/11/7392925/>.

Двадцятирічна історія «Фокстрот» у 45 секундах. *Youtube GCfoxtrot*. Відтворено з <https://www.youtube.com/watch?v=C0rJZIDXcXU>

Льїн, Є. (2001) Емоції і почуття. Відтворено з [http://psih.pp.ua/p037\\_%D0%B5%D0%BC%D0%BE%D1%86%D1%96%D1%97\\_%D1%96\\_%D0%BF%D0%BE%D1%87%D1%83%D1%82%D1%82%D1%8F\\_2001.html](http://psih.pp.ua/p037_%D0%B5%D0%BC%D0%BE%D1%86%D1%96%D1%97_%D1%96_%D0%BF%D0%BE%D1%87%D1%83%D1%82%D1%82%D1%8F_2001.html)

Конспект лекції маркетингової директорки *Oh My Look!* та *G.Bar* Анастасії Іванічевої. (2020). *Bazilik.media*. Відтворено з <https://bazilik.media/emotsiia-stvoriue-wow-komunikatsiui-wow-komunikatsiia-vede-do-lovemark-lektsiia-anastasi-ivanichevoi/>

Королі ситуативів, кейс Укрпошти. (2022). *MMR*. Відтворено з <https://mmr.ua/show/koroli-situativiv-kejs-ukrposhti>

Котлер, Ф., Келлер, К., Павленко, А. та ін. (2008). *Маркетинговий менеджмент*. Київ: Видавництво «Хімджест».

Нікуліна, Л. (2023) Емоційна складова – Кейс Фокстрот. *RAU*. Відтворено з <https://rau.ua/dosvid/emocijna-skladova-kejs-fokstrot>

Овчаренко, В. (2014) Філософія позитивізму: Конспект лекцій. Харків : УкрДАЗТ, 2014. С. 21.

Орвелл, Дж. (2021). 1984. Переклад з англ.: В'ячеслав Стельмах. Київ: BookChef. 368 с.

Райс Ел, Траут Д, (2013), 22 непорушних законів маркетингу // Легка промисловість. № 3. С. 12-14. Відтворено з [http://nbuv.gov.ua/UJRN/legpro\\_2013\\_3\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/legpro_2013_3_8).

Рекламний ролик Apple "1984". Відтворено з <https://www.youtube.com/watch?v=VtvjbmoDx-I>

Российские пропагандисты обязательно должны оказаться на скамье подсудимых и получить реальные сроки – нардеп Евгения Кравчук. *Interfax-Ukraine*. Відтворено з <https://ru.interfax.com.ua/news/interview/867652.html>.

Семанюк, В. (2018). 3. Інформаційна теорія обліку в постіндустріальному суспільстві : монографія. Тернопіль: ТНЕУ.

Надійшла до редакції 19.08.2023

## JOURNALISM EDUCATION

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2023.83.7>

UDC 070:654.19:342.8

# TV and Radio Education in War Times: Bachelor Stories of the Department of TV and Radio Broadcasting

**Oles Goian**

<https://orcid.org/0000-0002-4264-2613>

*D.Sci (Philol. Sciences)*

*Professor, Educational and Scientific Institute of Journalism, Taras Shevchenko National  
University of Kyiv*

*36/1 Illienka St., Kyiv, 04119, Ukraine*

*Corresponding author's e-mail address: oles.goian@knu.ua*

**Illia Khomenko**

<https://orcid.org/0000-0001-8591-4431>

*D.Sci (Social Communications)*

*Associated Professor, Educational and Scientific Institute of Journalism, Taras Shevchenko  
National University of Kyiv,*

*36/1 Illienka St., Kyiv, 04119, Ukraine*

*Corresponding author's e-mail address: khomenko\_radio@knu.ua*

## ABSTRACT

The article deals with the bachelor theses of the Department of Television and Radio Broadcasting in Educational and Scientific Institute of Journalism of Taras Shevchenko National University of Ukraine, which were prepared and defended at the department during the first year of the Russian-Ukrainian war. The objective of the article is to accumulate and to analyze the unique experience of the students' works in the extreme conditions, as well as to optimize the training of bachelors based on the obtained data. It is significant that all the works created after the start of the full-scale war, directly or indirectly reproduce the life stories of their authors, become the history of the department itself, which continued the educational process during the period of pandemics and quarantines, evacuations and air raids.

The following tasks are carried out in the article, and the following conclusions are offered accordingly: firstly, three bachelor's theses (stories) are considered, which are indicative of their authors' ability not only to "think audiovisually", but also to propose the certain structural and software technologies that can be used by the next generations of bachelor's students - TV and radio journalists during preparation of this type of practical theses; secondly, the experience gained in creation of educational content by the Department of Television and Radio Broadcasting in the extreme conditions proved that the television and radio education in Ukraine received a new functional potential during 2020-2022 in almost all Ukrainian schools of journalism due to remote and asynchronous forms of education, is capable to overcome the most difficult challenges and barriers. Using the methods of induction (from partial to general) and deduction (from general to specific), observation and experiment, the authors generalize the statement that during 2020-2022 despite the implementation of all educational and scientific plans, 126 bachelor's theses were defended at the Department of Television and Radio Broadcasting, 37 of them were defended in 2022 and most of them were the audiovisual stories about "persistence, indomitability and faith in victory".

**KEYWORDS:** television and radio journalism; storytelling; education; bachelor thesis; war.

УДК 070:654.19:342.8

## **Телерадіоосвіта в умовах війни: бакалаврські історії кафедри телебачення і радіомовлення**

*Гоян Олесь Яремович, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Навчально-науковий інститут журналістики, доктор філологічних наук, професор, <https://orcid.org/0000-0002-4264-2613>*

*Хоменко Ілля Андрійович, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Навчально-науковий інститут журналістики, доктор наук із соціальних комунікацій, доцент, <https://orcid.org/0000-0001-8591-4431>*

### **Резюме**

У статті йдеться про бакалаврські роботи кафедри телебачення і радіомовлення НН Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, які були підготовлені і захищені на кафедрі протягом першого року російсько-української війни. Мета статті полягає в акумулюванні та аналізі унікального досвіду роботи студентів в екстремальних умовах, а також в оптимізації підготовки бакалаврів на підставі здобутих даних. Суттєво, що всі праці, створені після початку повномасштабної війни, прямо чи опосередковано відтворюють життєві історії їхніх авторів, стають історією самої кафедри, яка продовжувала освітній процес у час пандемії й карантину, евакуацій та повітряних тривог. У статті реалізуються такі завдання, й відповідно пропонуються такі висновки: по-перше, розглядаються три бакалаврські роботи (історії), які є показовими щодо уміння їхніх авторів не лише «аудіовізуально мислити», а й запропонувати певні структурно-програмні технології, які можуть використовувати наступні покоління бакалаврів-телерадіожурналістів під час підготовки такого типу практичних дипломних робіт; по-друге, набутий досвід створення

кафедрою телебачення і радіомовлення навчального контенту в екстремальних умовах засвідчив, що телерадіоосвіта в Україні протягом 2020-2022 років майже у всіх українських школах журналістики отримала завдяки дистанційним та асинхронним формам навчання новий функціональний потенціал, здатний долати найскладніші виклики та бар'єри. За допомогою методів індукції (від часткового до загального) та дедукції (від загального до конкретного), спостереження та експерименту автори узагальнюють твердження, що протягом 2020-2022 років на кафедрі телебачення і радіомовлення, попри реалізацію усіх освітньо-наукових планів, було захищено 126 бакалаврських робіт, 37 з них у 2022 році, більшість з яких – це аудіовізуальні історії про «стійкість, незламність і віру в перемогу».

**Ключові слова:** телерадіожурналістика; сторітелінг; освіта; бакалаврська робота; війна.

## 1. Вступ

Уперше в історії повномасштабна війна у центрі Європи хронологічно і територіально збіглася з коронавірусною пандемією, яка здійснила суттєвий девіантний вплив на навчальний процес. Але, як не парадоксально, зіграла позитивну роль у формуванні освітніх технологій, необхідних для організації порівняно безпечного функціонування вищої школи «під вогнем». Образно кажучи, перша світова біологічна війна – війна з летальною інфекцією – підготувала українців як до бойового, так і до громадянського протистояння летальним небезпекам різної природи. Унікальність українського досвіду полягає також у формуванні навичок протидії терористичним методам ведення війни, які застосовує країна-агресор. Стратегічна логіка Першої і Другої світової не корелюється з сучасними бойовими діями, коли удари по мегаполісах завдаються з території інших країн гіперзвуковими ракетами і дронами-камікадзе, цілями атак стають об'єкти цивільної інфраструктури, а населені пункти, які опинилися у прифронтовій зоні, знищуються неконвенційною зброєю (зокрема, важкими вогнетнотними системами залпового вогню і касетними боеприпасами). Досвід функціонування вищої школи, зумовлений таким станом речей, може знадобитися не тільки на війні, але і для подолання екстремальних викликів, зумовлених катаклізмами природного або техногенного характеру. Він дає підстави сподіватися, що постапокаліптичні сценарії, змальовані масовою культурою, в яких рештки людства «ледь жевріють на смітниках», не втіляться у реальність. У європейській цивілізації насправді – потужна резистентність щодо викликів і катастроф. Сучасна культура має шанси зберегти і збагатити свій потенціал навіть в умовах летальної небезпеки – все це сьогодні є актуальним для освітньо-наукового дискурсу.

Кафедра телебачення і радіомовлення НН Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, яка здійснює комплексну підготовку журналістів для ефірних, супутникових, кабельних телерадіокомпаній, онлайн-телерадіопроектів, а також для конвергентних аудіовідеоформ, в епіцентрі такого дискурсу, бо *матеріалом статті* є бакалаврські роботи, які були підготовлені і захищені на кафедрі телебачення і радіомовлення у перший рік російсько-української війни. Відповідно, *мета статті полягає в акумулюванні та аналізі унікального досвіду роботи студентів в екстремальних умовах*, а також в оптимізації підготовки бакалаврів на підставі здобутих даних. Суттєво, що всі праці, створені після початку повномасштабної війни, прямо чи опосередковано стали життєвою історією самих бакалаврів, так й певним чином історією самої кафедри, що продовжувала освітній процес у час пандемій і карантинів, евакуацій та повітряних тривог. Тому у назві статті бакалаврські «роботи» подаються як бакалаврські «історії», що пов'язано зі сторітелінгом, творчою розповіддю, яка дозволяє авторові максимально зацікавити ауди-

торію за допомогою функціональних особливостей такої форми викладу змісту, а саме – наявністю сюжету (драматургії), героя, теми та ідеї. Автори статті реалізують *завдання*: по-перше, розглянути кілька бакалаврських історій, які є показовими щодо уміння не лише аудіовізуально «побачити» й відтворити творчі розповіді, а й запропонувати певні технології, які можуть використовувати наступні покоління бакалаврів кафедри телебачення і радіомовлення під час підготовки такого типу практичних дипломних робіт. По-друге, засвідчити: телерадіоосвіта в Україні в екстремальних умовах майже у всіх українських школах журналістики отримала завдяки дистанційним та асинхронним формам навчання новий функціональний потенціал, до яких варто віднести передусім безперервність здобуття студентами теоретичних знань і практичних навичок, принциповими особливостями якої були безпека, гнучка комунікація та можливість використовувати навчальні ресурси.

## 2. Теоретичне підґрунтя

Авторські висновки спираються насамперед на досвід таких науковців, як Б.Беттельгейм (Bettelheim, 1979), В.Франкл (Франкл, 2020), Д.Бонгеффер (Бонгеффер, 2018), К.Поппер (Поппер, 1994), які, опинившись в екстремальних умовах, не стали пасивними заручниками подій, а спостерігачами-аналітиками, які фіксували те, що відбувалося. Найцінніший досвід не завжди але досить часто здобувають в екстремальних умовах. Небезпека загартовує моральні принципи і спонукає до нестандартних рішень. При тому, як не парадоксально, ідеї, породжені кризою, можуть бути несумісними між собою, контраверсійними, навіть антагоністичними. Роль і місце кожної у суспільній свідомості визначається згодом, у спокійному і мирному майбутньому. Ідеальна держава Платона (Платон, 2000) стала відповіддю на засудження і страту Сократа. Ранньосередньовічний італійський філософ Боецій змістив кут зору в пошуках вищих пріоритетів з державницького ідеалу на вічні цінності, створивши у камері смертників свою «Розраду від філософії» (Боецій, 2002). Так само в ув'язненні писав «Спротив і покору» страчений нацистами Дітріх Бонгеффер, протиставивши сумління одному з найкривавіших державотворчих проєктів, що залишився в історії як Третій рейх. А дослідив генетичний зв'язок між Платоновим ідеалом і тоталітарними політичними експериментами ХХ століття Карл Поппер, «Відкрите суспільство...» якого писалося в евакуації, а редагувалося у Лондоні під вибухи перших балістичних ракет V-2 (*Фау-2*). Принциповою відмінністю запропонованої розвідки від праць цих учених є те, що їхній екстремальний досвід був оформлений текстуально тільки через певний проміжок часу. Це вплинуло на об'єктивність сприйняття подій і в деяких випадках спричинило зсув хронології в описуваних подіях.

Сучасні мультимедійні інструменти дають можливість фіксувати події в об'єктивній формі під час того, як вони відбуваються. Автори статті протягом останніх років провадять дослідження (Goian, 2021), які стосуються наукового осмислення всього комплексу проблем, пов'язаних з професійною підготовкою телерадіожурналістів під час ковід-кризи та воєнного стану в Україні. Екстремальні ситуації, які супроводжували українських науковців протягом 2022 року (ракетні обстріли Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна, Національного університету «Чернігівська політехніка», Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Сумського державного університету, університетів Миколаєва та Херсона), безперечно позначилися на навчальному процесі, бо були залучені нові алгоритми техніки викладання та форм контролю, які адаптували студентів і викладачів до конкретних обставин і умов.

Науковці кафедри телебачення і радіомовлення мають ряд помітних публікацій, які стосуються організації освітнього процесу в екстремальних умовах, дистанційного та асинхронного навчання бакалаврів-телерадіожурналістів протягом 2020-2022 років: про

вибір бакалаврами місця роботи на телерадіокомпаніях пише Л.Федорчук (Федорчук, 2022), про особливості викладання дисципліни «Радіовиробництво» – М.Нагорняк (Нагорняк, 2022), про масовокомунікаційні зв'язки в умовах транзитного українського суспільства В.Набруско (Набруско, 2017), про іномовлення України в умовах інформаційної війни – О.Джолос (Джолос, 2022), про антикризові інструменти викладання під час війни – І.Черемних (Черемних, 2022), про інформаційний складник «гібридної війни», який застосовує РФ проти України, в тому числі й в освіті – Г.Сашук (Сашук, 2022), про дієву журналістику – О.Гресько (Гресько, 2021), про українську телерадіоаналітику – Ю.Єлісовенко (Yelisovenko, 2022), про мистецьку тележурналістику – М.Андрющенко (Андрющенко, 2021), про студентське телерадіомовлення – Г.Ренська (Ренська, 2018). Ці та інші публікації науковців кафедри телебачення і радіомовлення загалом становлять певний консалтинг, поради й навіть інструкції, які узагальнюють індивідуальний досвід нестандартних прийомів журналістської медіапедагогіки в екстремальних умовах, ілюструють – як можна виклики перетворювати на переваги, успішно долати перешкоди, вдосконалювати результати, оптимізувати підготовку співробітників медіагалузі, мінімізувати сукупні ризики в питаннях безпеки та взаємопідтримки.

Нині майже кожна наукова конференція чи наукове видання звертаються до питань викладання в екстремальних умовах («Актуальні проблеми медіапростору», 2023), тому автори цієї статті зосередилися саме на професійній підготовці телерадіожурналістів кафедрою телебачення і радіомовлення НН Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, бо співробітникам кафедри вдалося завдяки задіюванню всіх можливих резервних каналів комунікації зі студентами реалізувати освітньо-навчальні плани й зокрема завершити навчання бакалаврів відкритим показом бакалаврських робіт на телеграм-каналі кафедри телебачення і радіомовлення та на «Студент-TV» – телеканалі КНУ імені Тараса Шевченка.

### 3. Методи дослідження

За допомогою методів індукції (від часткового до загального) та дедукції (від загального до конкретного) автори узагальнюють певні свої твердження, які загалом базуються на тому, що протягом 2020-2022 років на кафедрі телебачення і радіомовлення, попри реалізацію всіх освітньо-наукових планів, було захищено 126 бакалаврських робіт, 37 з них у 2022 р., більшість з яких – це аудіовізуальні історії про «стійкість, незламність і віру в перемогу» (рис. 1). Автори всіх цих бакалаврських робіт представлені на сайті кафедри телебачення і радіомовлення у рубриці «Випускники кафедри».

Дані, здобуті бібліографічним та моніторинговим методом, перевірялися методами обсерваційними, насамперед включеного спостереження. Широко застосовувався польовий (натурний) експеримент, метод праксису, дослідження дією (Torbert, 2001). Необхідність одночасної наукової верифікації певних прийомів і методів освіти та застосування їх у реальному навчальному процесі були зумовлені екстремальними ситуаціями в Україні протягом 2020-2022 років. Разом із тим, здобутий досвід сприяє перегляду значення обсерваційних досліджень для науки. Ситуаційна динаміка іноді просто не дозволяла застосувати статистичні та кількісні методи, тому відкинути метод спостереження означало вивести досліджувані феномени за межі парадигми вивчення.

У цьому розділі – про наших випускників, які були і є з кафедрою протягом років та десятиліть. Ми відновили багато університетських та кафедральних документів, звернулися також до наших випускників, щоб позначити кожен рік кафедри нашими добрими спільними сподадами. Починаючи з 2017 року фіксуємо кожного із наших випускників, бо це наша спільна історія, якою ми гордімося і за яку поважаємо кафедру нашого успіху. Будемо раді, якщо цю нашу спільну історію нададі тиражувати разом!



Рисунок 1. Захищені у 2022 р. бакалаврські роботи

Сучасна медіатеорія, захопившись кількісними формальними методами, не завжди придатними для вивчення як феноменології творчості, так і дослідження гіперкомплексних динамічних систем, до яких належать і медіасистеми, на жаль, почала ігнорувати якісні пізнавальні підходи там, де вони можуть бути максимально ефективними. Йдеться не про заперечення методологічного потенціалу природничих і точних наук у гуманітарних галузях, а про неповну відповідність цих методів парадигмі гуманітарних досліджень і згубність втрати власного методологічного потенціалу, напрацьованого гуманітаристикою, – проблему, усвідомлену ще фундаторами теорії систем (Bertalanffy, 1969). До таких методологічних втрат належить і нарративний метод – улюблений інструмент пізнання Умберто Еко (Еко, 2011). Ще Гегель у «Феноменології духа» стверджував, що іноді рух думки важливіший для розуміння істини, ніж висновок (Гегель, 2004). Для історика і теоретика медіа усвідомлювати це дуже важливо. І в журналістському польовому дослідженні, і в пізнавальній діяльності теоретика та історика медіа, який вивчає роботу журналіста з академічних позицій, ситуаційний контекст впливає на результат так само, як у квантовій механіці прилад впливає на експеримент (Heisenberg, 1958 & Bohr, 1963). Але, якщо фізик не може опитати елементарну частку, яка пройшла крізь камеру Вільсона, то, згідно з загальнонауковим принципом доповненості Бора (Bohr, 1963), медіадослідник може і повинен скористатися всіма доступними методами відтворення ситуаційного контексту, включаючи метод нарративний. Припустимо, а в екстремальних умовах це цілком імовірно, що обставини, контекст, увесь комплекс фактів і явищ, які утворюють дискурс дослідження, одночасно вплинули і на науковця, і на журналіста, чий доробок став предметом аналізу. Інтерференція суб'єктивностей, неминуча у такому випадку, взаємовплив інтерпретацій події може суттєво викривити реальність (так само, як вибух може вивести з ладу репортерський мікрофон, а дим пожежі затьмарити об'єктив). Більше того, навіть

виражені в об'єктивній формі і зафіксовані на матеріальних носіях, а отже, відчужені від фільтрів людської суб'єктивності, можуть набувати вагомий смисловий та емоційно-експресивний нюанс під впливом ситуаційного контексту. Радіотрансляція симфонії з заблокованого нескореного міста звучить не так, як концертне виконання симфонічної музики у дні миру, а сценарій мультфільму про війну, переданий з оточеного нарізвруйованого ворогом міста в інше місто, яке також зазнає ракетних бомбардувань, може суттєво відрізнятися від творів, написаних тими самими авторами до війни. Застосувавши наративний метод, тобто, послідовну розповідь про обставини, які впливали на творчий та науковий пошук, ми можемо відтворити алгоритми дій у контексті подій. Інакше кажучи, відтворити наратив означає у певних випадках уточнити і зберегти істину. Прикладом такого наративу є опис обставин створення мультфільму «Кіт», який ми наводимо далі в результатах і обговореннях.

#### 4. Результати і обговорення

Майже кожна бакалаврська робота 2022 року, яка захищалася на кафедрі телебачення і радіомовлення НН Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, розпочиналася авторським одкровенням, яке містило число «24». 24 лютого закарбовано в студентських дипломах як вихідний числовий код, що змінив реальність, у тому числі й сприйнятті бакалаврських під час війни – студентами, керівниками творчих майстерень, рецензентами, членами екзаменаційних комісій, зрештою всіма, хто про ці роботи чув і ці роботи бачив. Цілком очікувано, оскільки ця дата стала прологом до дистанційних занять в умовах евакуації та повітряних тривог, до пошуків можливостей та мотивацій, які дозволили з 6 по 22 червня 2022 року провести відкритий перегляд бакалаврських робіт на Студент-TV, а також на телеграм-каналі кафедри телебачення і радіомовлення. Більшість з 17-ти бакалаврських робіт які були відібрані для відкритого перегляду, це історії «про війну», історії не придумані, а реальні як сама війна (рис. 2 і 3).

Зупинимося лише на трьох бакалаврських історіях, які є показовими щодо уміння їхніх авторів не лише аудіовізуально мислити, а й запропонувати певні структурно-програмні технології, які можуть використовувати наступні покоління бакалаврів-телерадіожурналістів під час підготовки такого типу практичних дипломних робіт.

**«Народження пісні. Війна»** – це телефільм Марти Рак, в основі якого історія створення пісні, ідея якої виникла у перші години широкомасштабного вторгнення Росії в Україну 24 лютого. Сюжет вибудовується за допомогою певного переліку днів, протягом яких авторка складає рядок до рядка майбутньої пісні «Зруйнували», що протягом усієї творчої історії стане відеокліпом і демонструватиметься у фінальних кадрах фільму. Цей перелік днів також є знаковими, бо підкреслює рух, динаміку, творчий пошук, зрештою стає певним символом того зла, який заподіяли Україні: 24 лютого 2022 року (день 1) – Київ; 3 квітня 2022 року (день 39) – Буча, Ірпінь; 14 квітня 2022 року (день 50) Острів Зміїний; 15 квітня 2022 року (день 51) – Новояворівськ; 5 травня 2022 року (день 72) – Львів; 21 травня (день 88) – знову Новояворівськ... Авторка вибудовує таким чином сюжетну канву, як аргументи та ілюстрацію до слів пісні, і розповідає про те як, коли і де «народжувалися» слова, рядки, строфи, мелодика й пісенний мотив.

Сюжетність передбачає традиційні експозицію, зав'язку, розвиток дій, кульмінацію та розв'язку. Експозиція розпочинається з інсценізації першого дня війни та слів: «Війна. Це слово для нас з вами завжди було чимось забутим, далеким і чужим. Ми шанували пам'ять наших предків, які померли за вільну Україну, але ніхто й подумати не міг, що в одну ніч війна прийде в дім до кожного з нас і наше щасливе життя буде поставлено на паузу». Інструментальна композиція Ганса Ціммера «Time» до фільму «Insertion» також досить органічно «вписується» в концепцію роботи Марти, і поєднує перелік днів у певному часовому просторі і просторі, обмеженому хронометражем бакалаврської роботи.

Авторка продовжує: «Перед очима пробігло усе життя. А далі сльози, істерика, і народження перших рядків: «одна ніч може змінити все, забрати найдорожче, поселити біль у серці» – все ніби інтро (вступ) до пісні.

Зав'язка у програмі – це авторські слова у перший день війни в автомобілі по дорозі з Києва до Новояворівська, де мешкає родина Марти. Саме ці сотні кілометрів – це рух, динаміка, темпоритм, який авторка задає з перших хвилин програми, і який згодом відтворюється в акордах її пісні «Зруйнували». А її рух в автомобілі починався з повітряної тривоги, яку описує так: «Вперше у своєму житті сирену я почула ще у Києві біля метро Житомирська. Це була перша тривога в Україні. Тоді я уявити не могла, що цей звук лунатиме для нас замість будильника. Стане для нас «ріднішим», ніж голос мами». Деталь, образ – це необхідні складові вдалої творчої розповіді, які авторка як емоційні піки «розташовує» протягом усіх 25 хвилин програми: «перша сирена в Україні», «молитва за Україну на фоні храму в Новояворівську», «ракета на метро «Лук'янівська» як руйнування щасливого студентського життя» – все це перші куплети до пісні і перехід до розвитку дій.

Розвиток дій – це процес створення пісні в студії, в монтажній, зйомки, зведення – і все це через авторські одкровення: «Ми були щасливими до війни. Але не дуже цінували це», «Вирішила сісти за фортепіано. Музика завжди мене рятує. Тільки доторкнулась до клавіш, як мелодія разом зі сльозами полилась з мене...», «Війна навчила не відкладати на завтра те, що можна зробити сьогодні. Бо завтра, як би це страшно не звучало, може не настати». І все це на фоні кадрів руйнувань в Бучі, Ірпені, Києві, Новояворівську, Львові і монтажних треків, де вгадуються увесь біль і жах, лють та ненависть.

Кульмінація – це сама пісня «Зруйнували», відеокліп, професійна робота української співачки MAEVE (Мейв) – Марти Рак, яка брала участь в проектах «Голос країни-8» та «Дитяче Євробачення 2014». На офіційній YouTube-сторінці на час написання статті понад 12 тисяч переглядів і вдячних постів від користувачів: «Марта, я плачу, це хіт», «Молодець, зворушливо і душевно», «Мурахи і сльози. Це неймовірно». Розв'язка у цій бакалаврській історії – фінальні слова Марти після прем'єри пісні у програмі, які звучать нині після усіх її виступів у соцмережах, на презентаціях, онлайн-концертах: «Ми перемогли тоді, коли вся Україна об'єдналася у велику родину! Перемогли й тоді, коли їм не вдалося взяти Київ «за два дні», коли українці з великими руками йшли на ворожі танки... Нехай пам'ять про цю страшну війну проти українського народу зберігається, і ця пісня буде ще одним нагадуванням якими сильними ми з вами є!» Саме такі чи подібні слова варто очікувати і від тих поколінь, які слухатимуть й дивитимуться «Зруйнували» через десятки років, бо як зазначає авторка «будемо горді за них і за себе». Хоча в епілозі програми звучать слова Марти: «Ми ще не знаємо, коли буде наша перемога. Тому нам залишається кожен день жити як останній, творити, любити і виганяти ворога з нашої землі», все-таки авторка на фінал програми пропонує певну символіку чисел, завершуючи свою історію 88-м днем, двома вісімками, як символами нескінченості боротьби, відродження українства, стабільності, стійкості та постійного руху уперед.

	БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА – 2022	АВТОР	ТВОРЧА МАЙСТЕРНЯ
6 червня	Кіт був справжнім, пухнастим і мужнім. У нього був свій погляд на війну. Історію kota переказали телефоном із блокованого, розбомбленого, знеструмленого Чернігова - витративши на це залишки енергії в акумуляторі. Згодом ця історія була перетворена на анімацію під назвою « <b>КІТ. У ДЗЕРКАЛІ МЕДІА</b> »	Данило МАЙТАЛО	доц. Іллі ХОМЕНКА
7 червня	Про непростий шлях втечі від війни, реалії життя українських біженців та волонтерів, які нині мають вчитись наново будувати своє завтра в гостинній, та все ж чужій країні, і про таке омріяне повернення додому у програмі « <b>БІЖЕНЦІ ПОНЕВОЛІ</b> »	Марія БІЛОСТОЦЬКА	Асист. Ганни РЕНСЬКОЇ
8 червня	Про те, що неформальне мистецтво є не менш важливим, ніж традиційне, оскільки є рушійною силою у формуванні національної свідомості, про зміни в житті та творчості українських андеграундних музикантів під час війни, про те як війна вплинула на талановиту молодь - у теленарисі « <b>НОВА ХВИЛЯ</b> »	Анастасія ПУХА	доц. Олега ДЖОЛОСА
9 червня	Міграційний процес впливає на культурну свідомість українців. Кожного року статистика міграції динамічно змінюється і поки що не на нашу користь. Які ж причини призвели до масового руху за кордон та як це впливає на державу? Про все це у програмі « <b>МІГРАЦІЙНІ НАСТРОЇ УКРАЇНЦІВ</b> »	Анастасія МОРГУНСЬКА	доц. Інни ЧЕРЕМНИХ
10 червня	Жоден бренд не може бути успішним без соціальних мереж. То ж як сучасному SMMнику розвинути бізнес? Які важливі інструменти слід використовувати для створення контент-стратегії та як виділитися серед конкурентів? Відповіді – в огляді « <b>ПРО БРЕНД</b> »	Юлія ПАРЩЕНКО	доц. Інни ЧЕРЕМНИХ
11 червня	Проект українських художників у Берліні розповідає усьому світові про війну в Україні, про геноцид українського народу, про ворога, про об'єднання українських митців у Німеччині, аби за допомогою мистецтва збирати гроші та наближати перемогу України – все це у програмі « <b>ЦИТ ВІД КУЛЬ ВОРОГА</b> »	Марія АЛЕТДІНОВА	доц. Інни ЧЕРЕМНИХ
12 червня	«Розвивайте стартап-екосистему своєї країни. Надсилайте журналістам тільки якісні пітч-деки. Читайте профільні медіа. Розвивайте особистий бренд та додавайте у друзі відомих журналістів». Ці та інші поради у програмі « <b>ПРОСУВАННЯ УКРАЇНСЬКИХ СТАРТАПІВ ЗАВДЯКИ МІЖНАРОДНИМ МЕДІА</b> »	Аліна БОНДАРЕНКО	доц. Інни ЧЕРЕМНИХ
13 червня	Замість мінімальної пенсії – десятки нагород, замість важкого діагнозу – світове визнання, замість «людина з інвалідністю» – титул чемпіонки. Боротьба за мрію і власноруч написане майбутнє! Все це у програмі « <b>Я ВИБРАЛА ДОЛЮ СОБІ САМА</b> »	Вікторія БЕЗВЕНЮК	доц. Майї НАГОРНЯК
14 червня	Герой відеофільму « <b>МРІЯ НЕ МАЄ ВІКУ</b> » нагадує нам, що втілювати дитячі мрії, хай якими ефемерними ми їх вважаємо, ніколи не пізно. Ця тема не в контексті війни, але вона й не поза нею, бо життя триває навіть у такі складні часи. Тож наше завдання – з гідністю провести ті роки, тижні та дні, що ми маємо»	Олександра ГАНАПОЛЬСЬКА	доц. Майї НАГОРНЯК
15 червня	Сила впливу медіа на людську свідомість є неймовірно і величезною, журналісти назвали у світі «четвертою владою», головна мета якої – відображення істини». Анімаційний лікбез для дітей і дорослих. Короткий метр, який може замінити довшу лекцію – мультфільм « <b>ВІДОБРАЖЕННЯ ІСТИНИ</b> »	Дарина ВЕРНИГОРА	доц. Марії АНДРЮЩЕНКО
16 червня	Екозлочини Росії в Україні тривають ще з часів чорнобильської катастрофи, а то й раніше. «Видимими» для світу вони стали з 24 лютого, коли постійні ворожі обстріли та бомбардування руйнують українську землю. Про екозлочини окупантів та їхні наслідки для світу в телеогляді « <b>ЕКОРУІНАЦІЯ</b> »	Валерія ПАСТУШЕНКО	доц. Людмили ФЕДОРЧУК
17 червня	Мабуть ніде так не пізнаються люди, як на війні! Вміти прийти на допомогу саме тоді, коли це життєво необхідно, подати склянку води, підтримати за руку, порадити добрим словом... Про роботу волонтерів на Вінничині, про їхню допомогу в тилу і для фронту у теленарисі « <b>СВОЇ</b> »	Олена ЛИСКОВА	доц. Людмили ФЕДОРЧУК
18 червня	« <b>ТРИМАЙ МІКРОФОН</b> » - детальний відеоурок про прями ефіри телевізійного кореспондента. Як працювати з оператором, що говорити в камеру, як рухатись, як реагувати на непередбачувані обставини під час прямого ефіру? Поради, досвід, приклади, практика – як бути успішними в кадрі!	Арам АТАНЕСЯН	доц. Людмили ФЕДОРЧУК
19 червня	Ця історія – дослідження свого коріння і розповідь про довгий шлях. Іноді мають пройти роки, щоб повернутися до свого коріння. Так сталося з Любов'ю Дмитренко з Одеси: «Україна – найкрасивіша на усьому білому світі!» Отже, історія шляху до себе у портретному нарисі « <b>ШЛЯХ ДО СЕБЕ</b> »	Валентина ПОЛОВИНКА	доц. Людмили ФЕДОРЧУК
20 червня	«Олена разом із дітьми втекла від побить чоловіка. Я не можу показати її обличчя, проте можу розповісти її історію. к розірвати «коло мовчання», куди звернутися по допомогу та де, врешті, знайти прихисток жертві домашнього насильства. Про це – у теленарисі « <b>ТАЄМНИЙ БІЛЬ</b> »	Катерина МОРОЗОВА	доц. Людмили ФЕДОРЧУК
21 червня	Анна Бабичева – студентка, яка усе життя прожила у Маріуполі. 24 лютого її життя, як і багатьох українців, змінилося назавжди. 24 дні вона перебувала у заблокованому російськими загарбниками місті. Їй вдалося евакуюватися за кордон, але її серце залишається в Україні – це справжня історія « <b>ВКРАДЕНОГО ЖИТТЯ</b> »	Ольга ТЕТЕРІНА	доц. Людмили ФЕДОРЧУК
22 червня	«Коли на Житомирській трасі побачила танк, у голові одразу з'явилися рядки пісні. З цих слів почалося народження пісні «Зруйнували», яку я згодом дописувала в бомбосховищі і створювала аранжування під звуки сирени». Ці слова також стали заспівом до створення телефільму « <b>НАРОДЖЕННЯ ПІСНІ. ВІЙНА</b> »	Марта РАК	доц. Людмили ФЕДОРЧУК

Рисунок 2. Бакалаврські роботи які були відібрані для відкритого перегляду

Зважаючи на усталені канони сторітелінгу Марта Рак як авторка програми є також і героїнею власної історії, постійно працює в кадрі, пропонує інсценізації певних життєвих епізодів, розкадровує процес створення пісні, зрештою сама її виконує, і ніби зі сцени

постійно звертається до аудиторії як акторка, співачка, сценаристка, режисерка, журналістка, продюсерка власної життєвої історії – тому тут тема та ідея бакалаврської роботи незаперечні: націю, яка під час війни створює пісні, перемогти не можна!

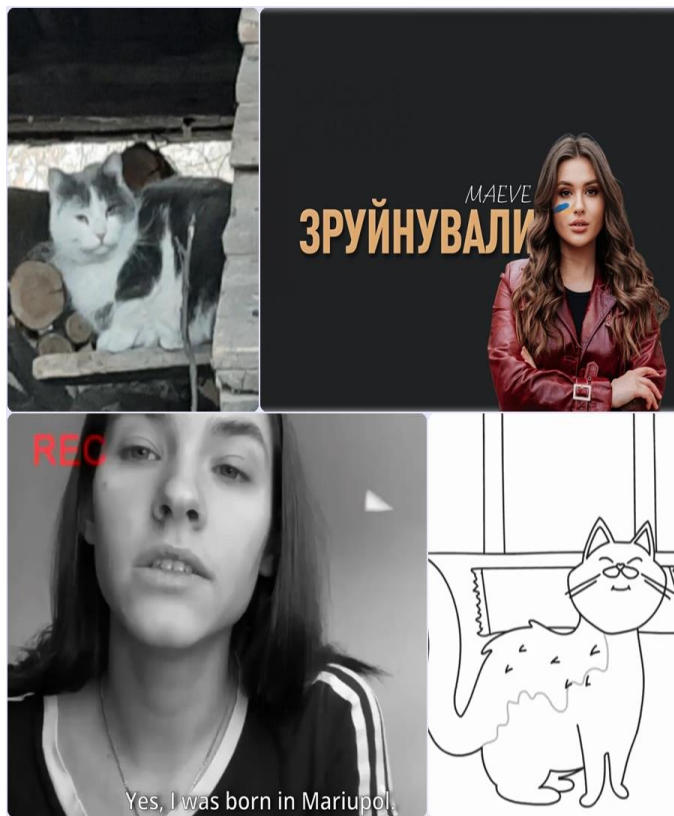


Рисунок 3. Бакалаврські роботи

«Вкрадене життя» – це бакалаврська робота Ольги Тетеріної в жанрі інтерв'ю, яке було записане дистанційно (як правило, за допомогою сервісів для організації конференцій та відеотелефонії) і є одним з найскладніших жанрів щодо телевізійного відтворення історії. Складність полягає в тому, що, по-перше, історія подається через діалоги або монологи інтерв'ююваних, тому цінними завжди є уміння гостя чи героя програми вести розповідь, звертати увагу на деталі, логічно вибудовувати й пов'язувати факти тощо, по-друге, візуалізація історії базується лише на двох веб-камерах (одна в інтерв'юера, інша в інтерв'ююваного), тому під час монтажу програми неможливо провадити розкадровку, бо є лише кілька планів зйомки, на яких незмінні локації, а це цілком природно може впливати на тривалість сприйняття аудиторією історії, й відповідно, вияв інтересу до самого інтерв'ю. Особливістю цієї бакалаврської історії є уміння автора подати аудиторії «дистанційне» інтерв'ю так, щоб була органічність поєднання форми і змісту, вокального і зображального контекстів, а це сприяє активізації уваги, можливості керувати сприйняттям історії, запланувати емоційні піки і структурувати драматургію.

«Вкрадене життя» – це історія, розказана Анною Бабічевою, студенткою, яка народилася і жила у Маріуполі до війни, провела 24 дні у заблокованому місті з 24 лютого по 16 березня – історія вкраденого кремлівським режимом життя. Зав'язка розпочинається з

того, що до війни життя Анни «було насичене, яскраве, повне любові і добра», тому «жодного порятунку» їй та її друзям не було потрібно. Розвиток дії – це перші дні й тижні війни, коли маріупольці «гадали, що все буде як у 2014 році» і не виїжджали з міста, мовляв «побомблять по окраїнах 3-4 дні і війна закінчиться». А далі – «через тиждень після початку війни вже було пекло – багато убитих, поранених... Не було їжі й води, брали сніг, чекали, поки він розтане, набирали дощову воду, їли раз на день. Я могла просто померти від голоду. Страшно, що можна було загинути не від бомбардування, а від того, що від цього всього серце може не витримати і зупинитися». Кульмінація історії – це евакуація до України, коли Анна розповіла як над їхнім автобусом, який долав зелений коридор, з'явився літак окупантів й щохвилини «все могло закінчитися».

Творча екранна розповідь завжди оптимально впливає на аудиторію, коли складається з так званих «мініісторій», які динамічно розміщені у верстці програми і підтримують емоційні піки сприйняття. У «Вкраденому житті» – це, власне, розповідь про евакуаційний автобус, який штовхали люди під прицілом літака, і розповідь Анни про кадіривців, які «ходили по квартирах і збирали фото, щоб можна було по них знайти жінок у підвалах та бомбосховищах», і що вони також знайшли фото Анни, на якому вона «з подругою у спортивному одязі, а ми там такі щасливі...». Це й мініісторії про її розбомблений будинок у центрі міста, про життя без води й електрики, про те, що «тільки я увімкнула камеру в телефоні, як пролетів снаряд» і ці слова Анни ілюструються її власним відео, де все це зафіксовано «в моменті». А розв'язка історії – це фінальні кадри інтерв'ю: «Я переїжджаю кордон до України, і у мене істерика – я розумію, що мого будинку немає, немає друзів, деякі з яких загинули, деякі стали інвалідами, а я вижила дивом. І я дивуюся людям, які виїхали з міста і мовчать, мовляв, а що ми можемо зробити? Треба говорити про те, що ми побачили! Сьогодні не час мовчати!».

Далі про візуальну стилістику (Гоян, 2011) цього «дистанційного» інтерв'ю:

- Перехід з кольору в чорно-біле зображення і повернення знову до кольорового екрану під час розповіді героїні в кадрі, відображає різні емоційні рівні сприйняття: до війни, під час окупації, після евакуації.
- Демонстрація фото й відео, відзнятих героїнею інтерв'ю до і під час окупації, є додатковим фактажем, який також працює на емоційне підсилення сприйняття історії.
- Використання візуальної форми «дистанційного» інтерв'ю, коли відбувається поділ екрана на дві частини, в одній з яких інтерв'юер, в іншій – інтерв'юваний. Важливо, що авторка бакалаврської роботи взяла за зображальну основу програми монологи своєї героїні в кадрі на увесь екран, і вмонтує «поділ екрану» лише тоді, коли звучить запитання, або коли прагне показати власну реакцію на почуте.
- Титрування певних блоків програми, яке складається з трьох компонентів: по-перше, дослівне титрування англійською додає інтерв'ю нову аудиторію, зважаючи на міжнародний резонанс окупації Маріуполя; по-друге, за допомогою титрів-заголовків «Життя до війни», «Життя в окупації», «Плани на майбутнє» відбувається поділ інтерв'ю на смислові блоки; по-третє, фінальні титри, які фіксують історію на певний момент (на травень 2022 року), коли глядач вже буде знати продовження історії, однак на час створення програми ні інтерв'юеру, ні інтерв'юваному це продовження ще не відоме: «На металургійному комбінаті Азовсталь, який досі штурмує армія РФ, перебуває понад тисячу українських військовослужбовців. Близько сотні поранено. Тому необхідна евакуація поранених захисників до контрольованих Україною територій».

«Кіт. У дзеркалі медіа» – робота Данила Майтала як результат успішної співпраці бакалавра та керівника творчої майстерні – вдалий приклад, коли, як ми вже зазначали, за

допомогою наративного методу відтворюються алгоритми дій в контексті подій кількох «паралельних» історій. Тому далі подаємо текст цієї бакалаврської роботи:

**Д. Майгало:** «Я зустрів війну вдома, прокинувся від звуків вибухів, напередодні ввечері в мене ніби спрацювало передчуття. Я почав збирати свій тривожний рюкзак, поклав туди усі свої документи, речі першої необхідності. Тож зранку я схопив його та поїхав на роботу. То був дуже дивний ранок. Важко передати словами ту атмосферу яка була у місті, але мені здається ви чудово розумієте про що я. В той день усі українці відчули це на собі.

Перші дні проминули ніби уві сні. Мозок відмовлявся до кінця усвідомлювати те що відбувалося. Три дні постійної біготні до укриття, а коли в районі де я мешкаю, зброю почали видавати усім бажаючим боронити свою домівку, тому що ворожі БМП вже прорвалися у місто, я зрозумів, що ховатися більше не буду, і зі своїм другом пішов записуватися до лав територіальної оборони. Але охочих було настільки багато, що зброї на всіх не вистачало, тож після декількох днів стояння у довжелезній черзі до тероборони, ми пішли на блокпост і почали допомагати нашим воїнам робити оборонні укріплення. Так і минули наступні півтора місяці мого життя.

А тим часом біля оселі мого наукового керівника [Іллі Хоменка – авт.] з'явився голодний кіт. У Чернігові! Уявіть собі! Межа зими і такої ж холодної весни. Розбомблене місто. Будинок між районною лікарнею (зруйнована артилерією), Технологічним університетом (розбомблений), стадіоном і бібліотекою (теж зруйновані важкими авіабомбами). На вулиці, де від багатьох осель самі димарі лишилися. Чий він, що з господарями? Невідомо. Кіт не боявся людей. Але життя, коли господарі зникли, а з неба падають фугасно-запалювальні п'ятисоткілограмові гостинці, не приймав. Від їжі і води відмовлявся.

Якраз приблизно у той час в Чернігові зникли вода, енергія і зв'язок. Розбомбили мости. Оточення замкнулося. А в Росії з'явилися дитячі мультики про те, які ми, українці, погані. В Інституті журналістики виникла ідея створити свої мультфільми на тему війни. Мій науковий керівник і його співавтор, кінодраматург [Володимир Фоменко – авт.], вирішили написати сценарій. Подивитися на війну очима kota-безхатченка. Інтернету не було. Продиктували текст завідувачу кафедри телебачення і радіомовлення [Олесю Гояну – авт.]. На це і пішли залишки енергії з мобільного телефону. (І те диво, що вийшло: після кожного обстрілу веж мобільного зв'язку меншало). І ось цей сценарій потрапив до мене. Влаштувайтеся зручніше. До вашої уваги – відеофільм «Кіт».

**Д.Майгало:** Кіт, прототип героя цього відео, реальний. Ось таким він був. Загинув не одразу. Вижив під ракетними обстрілами і бомбардуваннями. І помер у травні. В Чернігові тоді вже настало відносне затишшя. З'явилися тепло, вода і котячий корм. Йому дала прихисток родина викладача Чернігівського технологічного університету Анатолія Ревка. Ділилася тим, чого ї їм іноді бракувало. Тривалий час намагалася kota врятувати від хвороб блокадної зими та весни. Не судилося. Що ж. Робоче місце Анатолія теж було знищено. Розбомбили технологічний університет. І сам він ледь не загинув від уламків міни.

## КІТ

(сценарій мультфільму)



Кіт спить. З першого погляду зрозуміло: сон затишний і щасливий. Він рухається, не прокидаючись. Примружені очі. Ми можемо зазирнути в його внутрішній світ. Сновидіння kota фрагментарні. Охайний котеджний будиночок на околиці міста, годівниці для синичок і горобців. На ганок сідає сорока. Вона принесла у дзьобі дрібну монетку. Кладе її біля ковдри для взуття. Дзьобає щось із котячої миски. Кіт знову рухається увісні.

Будинок зсередини. Котячий кошик. Поруч примостився старий сивий пес. Для нього ще зарано. Чоловіча рука пестить пса і kota. Відчиняє двері. Чоловіка на повний зріст не видно: світ показаний у ракурсі котячого погляду. Кіт вдячно вигинається біля ніг у хатніх капцях і виходить на прогулянку. Летить сніг. Сліди котячих лап на стежинці. Але це тільки сон. Сон-спогад. Кіт раптом здригається уві сні. Звук сухий і короткий, ніби тріск велетнього поліна. Кіт кліпає очима. Інший вибух звіддала з відлунням.

*Стоп-кадри. Короткі. На межі сприйняття. Перебивки між ними – реакція kota чимось схожа на людську і не схожа.*

Постріл з самохідної гаубиці. Влучання. Вибухова хвиля зриває синиць з годівниці і розкидає в повітрі. Фугасно-запалювальні бомби залишають підвіску реактивного штурмовика. Резервуари нафтохвошища. Дрібні фігурки людей. Вогняний гриб до неба. Крилаті ракети стартують із стратегічного бомбардувальника. Компресорна станція. Труби потужної газотранспортної системи. Оператор рефлекторно затуляє вуха, коли вилітають вікна у диспетчерській. Розлітаються на друзки шкали приладів. Вогняний факел. Реактивна система залпового вогню накриває житловий масив. Влучання у будинок. Кіт прокидається. Не день і не ніч! Обрій на заході залито вогнем пожежі. Полум'я брудне від диму. Горить нафтохвошище. Обрій на сході осяяно смолоскипом газового полум'я. Звідти долинає потужне ревіння. Як від реактивного двигуна. У місті теж пожежі. Кіт наближається до того, що раніше було його оселею. Від будинку не залишилося майже нічого. Місце можна впізнати за залишковими деталями ландшафту.

З іншого боку до оселі повзе пес. Він травмований. Задні лапи не рухаються. Видно, що йому залишилося недовго. Кіт і пес влаштовуються поруч і засинають. Як колись.

*Камера залишає їх. Погляд об'єктива безпристрасно і документально фіксує рани, завдані місту. Перебивками проходять чорно-білі стоп-кадри. Світлини з минулого.*

Написи іспанською, англійською, українською.  
Фотодоказ скоєння злочину. Руїна. Дата:

Герніка. Іспанія. 1937.  
Ковентрі. Велика Британія. 1940.  
Київ. Україна. 1941.  
Маріуполь. Україна. 2022.  
Чернігів. Україна. 2022.

Кіт прийшов до решток дому, від оселі, від життя.  
Тільки запах незнайомий, купа бруду і сміття.  
Кіт чомусь не хоче їсти, хоч не їв від дня війни.  
Кіт смугасті, кіт плямисті довоєнні бачить сні.  
В них не знає стежку туга, все знайоме, все своє,  
Теплий кошик, руки друга. Друже, друже, де ти є?  
І летить його навчання крізь опалені поля,  
А у відповідь мовчання – тло для вибухів здала.

Кіт прокидається. Пес вже не рухається. Його притрусило снігом. Він тепер такий самий неживий сніговий пагорб, як і те, що залишилося від оселі. Кіт встає. Сніг починає йти щільніше. І не зрозуміло, чи то виживається коту, чи ні. Там, по той бік куртовини, ніби утворилася галявина. На ній можна розгледіти дім, такий, як у першому котячому сновидінні – неушкоджений. І два силуети – людський і собачий.

Пес стрибає. Людина махає рукою. Кіт кидається чимдуж назустріч видінню у білий чистий розмитий простір. Його сліди, уламки дерев і рештки оселі заносить снігом – чорним від чаду, немов згарища!

Чернігів. 28 березня 2022 року

### Рисунок 4. Бакалаврська робота Данила Майтала «Кіт у дзеркалі медіа»

Небо над Україною – неспокійне. Щодня – повітряні тривоги і вибухи. А в етері сусідньої країни пояснюють, що «спецоперація йде по плану». І що ми самі у себе стріляємо. Хоча весь світ з таких пояснень глузує. ...Спробуйте розповісти це дитині, що зустріла день народження у бомбосховищі... старенькій, що ховається від російських бомб у тому ж льосі, що ховалася колись від німецьких... Спробуйте це пояснити коту...»

## 5. Висновки

1. Телерадіоосвіта в Україні протягом 2022-2022 років майже у всіх українських школах журналістики отримала завдяки дистанційним та асинхронним формам навчання новий функціональний потенціал, до яких варто віднести передусім безперервність здобуття студентами теоретичних знань і практичних навичок, принциповими особливостями якої були безпека, гнучка комунікація між учасниками навчального процесу та можливість використання як студентами, так і викладачами освітньо-навчальних ресурсів.

2. Кафедра телебачення і радіомовлення НН Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка протягом ковід-кризи й особливо воєнного часу скоординувала власні можливості відповідно до обставин, основною метою яких було вивести значну частину учасників навчального процесу із зони ризику, обмінятися інформацією про виживання і взаємодію в екстремальних умовах, підготувати резервні канали зв'язку і оперативного інформування для того, щоб навчальний процес гнучко і неформально вписався у нові реалії.

3. Бакалаврські роботи вважаються для випускової кафедри певним щорічним підсумком діяльності, тому 126 захищених бакалаврських робіт протягом 2020-2022 років (а це типова кількість захистів у перерахунку на роки протягом останніх десятиліть) довів можливість ефективного викладання телерадіожурналістики в екстремальних умовах. Протягом 2023 року на кафедрі телебачення і радіомовлення очікується захист понад 40 робіт.

4. Більшість бакалаврських робіт кафедри телебачення і радіомовлення, виконаних під час російсько-української війни у формі творчих розповідей (історій), базувалися на життєвих історіях їхніх авторів та історіях їхніх героїв, які стійко і незламно долали всі виклики воєнного часу. Усі 37 бакалаврських робіт, які готувалися під час повітряних тривог в евакуації, в бомбосховищах, під обстрілами та бомбардуваннями, були вчасно захищені на кафедрі телебачення і радіомовлення й майже всі з них оприлюднені на кафедральних онлайн-ресурсах, оскільки містять нові структурно-програмні технології, які можуть використовувати у своїх телерадіомовних історіях наступні покоління бакалаврів-телерадіожурналістів.

## Reference

Institute of Journalism of Taras Shevchenko National University of Kyiv (2023). *Actual problems of the media space, V All-Ukrainian scientific and practical conference*, Kyiv. Retrieved from: <http://journ.univ.kiev.ua/nauka1/06042023-2>. (in Ukrainian).

Andriushchenko, M. (2021). Artistic television journalism: features of display of critical thinking on the screen. In O. Goian (Ed.), *Department of my success: to the 50th anniversary of the Department of TV and Radio Broadcasting: a textbook*. Kyiv: Institute of Journalism (in Ukrainian).

Bertalanffy, L. (1969). *General system theory. foundation, development, applications*. University of Alberta Edmonton, Canada; New York: George Braziller, Inc.

Bettelheim, B. (1979). *Surviving & other essays*. New York: Alfred A. Knopf, 1979. First Edition; First Printing. Hardcover.

Boethius, S. (2002). *Consolation from philosophy*. Kyiv: Osnovy (in Ukrainian).

Bohr, N. (1963). *Atomic physics and human knowledge. Essays 1958-1962*. New York, London, Interscience Publisher a division John Wiley and Son. Retrieved from:

[https://www.academia.edu/35194826/\\_Niels\\_Bohr\\_Essays\\_1958\\_1962\\_Atomic\\_Physics\\_And\\_human\\_knowledge](https://www.academia.edu/35194826/_Niels_Bohr_Essays_1958_1962_Atomic_Physics_And_human_knowledge).

Bongeffeffer, D. (2018). *Resistance and obedience. Letters and notes from behind bars*. K.: DUH I LITERA (in Ukrainian).

Cheremnykh, I. (2022). Anti-crisis tools for management of creative industries specialists during the educational process. *Naukovi Perspektyvy [Scientific Perspectives]*, 8(26), 227-243. Retrieved from: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-8\(26\)](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-8(26)) (in Ukrainian).

Dzholos, O. (2022). Foreign broadcasting of Ukraine in the conditions of the information war. *Visnyk Nauky ta Osvity [Bulletin of Science and Education]*, 1(1), 128-137. Retrieved from: [https://doi.org/10.52058/2786-6165-2022-1\(1\)-128-137](https://doi.org/10.52058/2786-6165-2022-1(1)-128-137) (in Ukrainian).

Eco, U. (2011). *Confessions of a young novelist*. Harvard University Press. Retrieved from: <https://doi.org/10.4159/harvard.9780674060876>.

Fedorchuk, L. (2022). Criteria for choosing the first job in TV and radio journalism: a survey of students. *Naukovi Zapysky Instytutu Zhurnalistyky [Scientific Notes of Institute of Journalism]*, 2 (81), 136-142. Retrieved from: <https://doi.org/10.17721/2522-1272.2022.81.10> (in Ukrainian).

Frankl, V. (2020). *Man's search for meaning. A psychologist experiences the concentration camp*. Book club "Family Leisure Club" (in Ukrainian).

Goian, O., Goian, V., & Biletska, T. (2021). Management priorities of audiovisual student projects during the COVID-crisis. *International Journal of Emerging Technologies in Learning (iJET)*, 16 (10), 35-53. Retrieved from: <https://doi.org/10.3991/ijet.v16i10.19679>.

Khomenko, I. & Fomenko, V. (2022). The ambivalence of war: a social researchers' view. *KELM (Knowledge, Education, Law, Management)*, 6(50), 121-134. Retrieved from: <https://doi.org/10.51647/kelm.2022.6.20>.

Goian, O., Khomenko, I., Fomenko, V., & Mylenka, L. (2022). *Organization of journalism education in extreme conditions, XIII international conference, 2022, Konin – Uzhhorod – Przemysł – Kherson*. Retrieved from: [chrome-extension://efaidnbmnnpkajpcglclefindmkaj/https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/45823/1/Rozwoj\\_25.10.2022\\_zbirnyk.pdf](chrome-extension://efaidnbmnnpkajpcglclefindmkaj/https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/45823/1/Rozwoj_25.10.2022_zbirnyk.pdf) (in Ukrainian).

Goian, V. (2011). *Journalist creativity on TV: a monograph*. K.: Kyiv University Publishing and Printing Center (in Ukrainian).

Gresko, O., & Grabazhey, T. (2021). Socio-political broadcasting on the UA-TV channel: The First as a tool of effective journalism. *Derzhava ta Rehiony. Seriya: Sotsialni Komunikatsii [State and Regions. Series: Social Communications]*, 1, 37-42 (in Ukrainian).

Hegel, G. (2004). *Phenomenology of spirit*. Kyiv, Solomiya Pavlychko "OSNOVY" Publishing House (in Ukrainian).

Heisenberg, W. (1958). *Physics and philosophy. The revolution in modern science*. New York: Happer & Brothers Publishers. Retrieved from: <https://www.pdfdrive.com/physics-and-philosophy-the-revolution-in-modern-science-e185068815.html>.

Nabusko, V. (2017). *Mass communication links in the conditions of transit Ukrainian society, International scientific and theoretical conference "Globalized world: tests of human existence", October 6-7, 2017*, Zhytomyr: O. O. Evenok Publishing House (in Ukrainian).

Nahorniak, M. (2022). Comprehension of profession: methodology of laboratory classes from practically-oriented courses under distance learning (on the example of discipline "Radio production"). *Visnyk Lvivskoho Universytetu. Seriya Zhurnalistyka [Visnyk of the Lviv University. Series Journalism]*, 51, 225-238. Retrieved from: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/view/11412> (in Ukrainian).

Platon (2000). *State*. K.: Osnovy (in Ukrainian).

Popper, K. (1994). The open society and its enemies. *The high tide of prophecy: Hegel, Marx, and the aftermath (Vol. II.)*. Trans. from English Oleksandr Butsenko. K.: “Basics” (in Ukrainian).

Renska, G. (2018). Problematic aspects of broadcasting of student and professional audiovisual mass media. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*, 58–62.

Sashchuk, G., & Rykhlik, V. (2022). The information component of Russia’s hybrid war against Ukraine. *Politolohichniy Visnyk: Zbirnyk Naukovykh Prats [Political Science Bulletin: a Collection of Scientific Papers]*, 89, 142-155. Retrieved from: <https://doi.org/10.17721/2415-881x.2022.89.133-146> (in Ukrainian).

Torbert, W. R. (2001). The practice of action inquiry. In P. Reason & H. Bradbury (Eds.), *Handbook of Action Research*, 1-22. Retrieved from: [https://www.researchgate.net/publication/247951312\\_The\\_Practice\\_of\\_Action\\_Inquiry](https://www.researchgate.net/publication/247951312_The_Practice_of_Action_Inquiry).

Yelisovenko, Y., Nahorniak, M., & Synchak, B. (2022). Media activity and respondents’ attitude to Ukrainian television and radio analytics. *Communications and Communicative Technologies*, 22, 71-86. Retrieved from: <https://doi.org/https://doi.org/10.15421/292208>

Submitted 19.04.2023

## Список літератури

«Актуальні проблеми медіапростору» (2023). V Всеукраїнська науково-практична конференція, Київ, Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка (6 квітня 2023 р.) Отримано з <http://journ.univ.kiev.ua/nauka1/06042023-2>.

Андрющенко, М. (2021). Мистецька тележурналістика: особливості відображення критичного мислення на екрані / Кафедра мого успіху : до 50-річчя кафедри телебачення і радіомовлення : навчальний посібник / ред.-упоряд., загал. ред. О. Я. Гояна. Київ : Інститут журналістики, 2021. 170 с.

Bertalanffy, L. (1969). *General System Theory. Foundation, Development, Applications*. University of Alberta Edmonton, Canada; New York: George Braziller, Inc. 289 p.

Bettelheim, B. (1979). *Surviving & other essays*. New York: Alfred A. Knopf, 1979. First Edition; First Printing. Hardcover. 432 pages.

Bohr, N. (1963). *Atomic physics and Human Knowledge. Essays 1958-1962*. New York, London, Interscience Publisher a division John Wiley and Son, 100 p. [https://www.academia.edu/35194826/\\_Niels\\_Bohr\\_Essays\\_1958\\_1962\\_Atomic\\_Physics\\_And\\_human\\_knowledge](https://www.academia.edu/35194826/_Niels_Bohr_Essays_1958_1962_Atomic_Physics_And_human_knowledge)

Eco, U. (2011). *Confessions of a Young Novelist*. Harvard University Press. <https://doi.org/10.4159/harvard.9780674060876>

Goian, O. Goian, V. Biletska T (2021). Management Priorities of Audiovisual Student Projects During the COVID-Crisis/ *International Journal of Emerging Technologies in Learning (iJET) Vol 16, No 10, May 2021. P.35-53. DOI/https://doi.org/10.3991/ijet.v16i10.19679*

Хоменко, І. Фоменко, В. (2022). Амбівалентність війни: погляд соціальних дослідників. *KELM (Knowledge, Education, Law, Management)*, 2022. № 6(50). p. 121-134. DOI <https://doi.org/10.51647/kelm.2022.6.20>

Гоян О., Хоменко І., Фоменко В., Миленка Л (2022). Організація журналістської освіти в екстремальних умовах... *Rozwój nowoczesnej edukacji i nauki – stan, problemy, perspektywę. Utylitarne wartości badań naukowych. Materiały XIII Międzynarodowej Konferencji Naukowo-Praktycznej 25 października 2022 roku Конін – Ужгород – Перемишль* – Херсон. Отримано з Chrome extension:

//efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/45823/1/Rozwoj\_25.10.2022\_zbirnyk.pdf

Heisenberg, W. (1958). *Physics and Philosophy. The Revolution in Modern Science*. New York: Harper & Brothers Publishers. 206 p. <https://www.pdfdrive.com/physics-and-philosophy-the-revolution-in-modern-science-e185068815.html>

Torbert, W. (2001). *The Practice of Action Inquiry*. Отримано з [https://www.researchgate.net/publication/247951312\\_The\\_Practice\\_of\\_Action\\_Inquiry](https://www.researchgate.net/publication/247951312_The_Practice_of_Action_Inquiry)

Yelisovenko, Y., Nahorniak, M., & Synchak, B. (2022). Медійна активність та ставлення респондентів до української телерадіоаналітики. *Communications and Communicative Technologies*, (22), 71-86. <https://doi.org/https://doi.org/10.15421/292208>

Боецій, С. (2002). *Розрада від філософії*. Київ: Основи, 2002. 146 с.

Бонгеффер, Д. (2018). *Спротив і покора. Листи і нотатки з-за ґрат / Пер. з нім. Ксенії Дмитренко*. Київ: Дух і Літера, 2018. 832 с.

Гегель, Г. (2004). *Феноменологія духу*. (Переклав з німецької Петро Тарашук, Науковий редактор перекладу доктор філософських наук Юрій Кушаков). Київ: ОСНОВИ. 549 с.

Гоян, В. (2011). *Журналістська творчість на телебаченні: Монографія*. Київ: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. 319 с.

Гресько, О., Грабажей, Т. (2021). Суспільно-політичне мовлення на телеканалі UA : Перший як інструмент дієвої журналістики. *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*. 2021. № 1. С. 37-42.

Джолос, О. (2022). Іномовлення України в умовах інформаційної війни. *Вісник науки та освіти*. 2022. № 1(1) с.128-137. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-6165-2022-1\(1\)-128-137](https://doi.org/10.52058/2786-6165-2022-1(1)-128-137).

Набруско, В. (2017). Масово-комунікаційні зв'язки в умовах транзитного українського суспільства. In: *Глобалізований світ: випробування людського буття*. Міжнародна науково-теоретична конференція, 6-7 жовтня 2017 року, Житомир : Євенок О. О.

Нагорняк, М. (2022). Осягнення професії: методика проведення лабораторних занять із практично орієнтованих курсів за умов дистанційного навчання (на прикладі дисципліни «Радіовиробництво»). *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2022. Вип. 51. С. 225–238. <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/view/11412>

Платон (2000). *Держава / пер. 3 дав.-гр. Д. Коваль*. Київ : Основи, 2000. 355 с.

Поппер, К. (1994). *Відкрите суспільство та його вороги. Т. II. Спалах пророцтва: Гегель, Маркс та послідовники / Пер. з англ. Олександр Буценко*. Київ: Основи. 494 с.

Ренська, Г. (2018). Проблемні аспекти мовлення студентських та професійних аудіовізуальних ЗМІ. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*. 2018. С. 58–62.

Сашук, Г., Рихлік, В. (2022). Інформаційний складник гібридної війни Росії проти України. *Політологічний вісник: збірник наукових праць*. Київ: Вадекс. Вип.89. С. 142-155. DOI: <https://doi.org/10.17721/2415-881x.2022.89.133-146>

Федорчук, Л. (2022). Критерії вибору першого місця роботи в теле- і радіожурналістиці: опитування студентів. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2022, т. 2 (81) С. 136-142. <https://doi.org/10.17721/2522-1272.2022.81.10>

Франкл, В. (2020). *Людина в пошуках справжнього сенсу. Психолог у концтаборі?* Харків : Клуб Сімейного Дозвілля. 160 с.

Черемних, І. (2022). Антикризисні інструменти управління фахівцями креативних галузей під час освітнього процесу. *Наукові перспективи*. N 8(26) 2022. 227-243 с. DOI: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-8\(26\)](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-8(26))

Надійшла до редакції 19.04.2023

Scientific Notes of Institute of Journalism, T. 2 (83) 2023

Journal homepage: <http://www.scientific-notes.com/>

---

**RESEARCH OF MASTERS AND POSTGRADUATE STUDENTS**

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2023.83.8>

UDC 007:659.3:004.738.5(510)“312”

**China’s Modern Media Market**

**Rigele Na**

*<https://orcid.org/0000-0002-2900-9012>*

*PhD student*

*Educational and Scientific Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of  
Kyiv*

*36/1 Illienka St., Kyiv, 04119, Ukraine*

*Corresponding author’s e-mail address: [narigele044@gmail.com](mailto:narigele044@gmail.com)*

**ABSTRACT**

The objective of the article is to determine the main trends in development of online media in China. In modern China, as in most developed countries, online media have become the most influential and stable.

The relevant literature on the trends in development of Chinese online media and media models driven by algorithms has been systematically reviewed and analyzed. A case study method was used to analyze in detail the working principles of the Toutiao and Douyin algorithms, as well as their economic and political advantages.

It is shown that with transformation of China’s traditional media industry, online media that work under the algorithm model (i.e., as personalized media), and especially the short videos have begun to gain weight as the main force of government propaganda and economic stimulation of consumption. The use of short video accounts is expanding. It is no longer just an exchange of videos from life, but a function of communication between business advertising and online shopping.

The personalized media represented by algorithms successfully influence the consumer. But they can lead to cognitive fatigue of the audience, and then can have a negative impact in the long term.

**KEYWORDS:** development trends of Chinese online media; algorithmic media; video application.

## Китайський сучасний медіаринок

*На Жигеле, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Навчально-науковий інститут журналістики, аспірантка, <https://orcid.org/0000-0002-2900-9012>*

### Резюме

*Метою статті є визначити основні тенденції розвитку онлайн-медіа в Китаї. У сучасному Китаї, як і в більшості розвинених країн, мережеві медіа стали найвпливовішими і найстабільнішими.*

Системно розглянуто та проаналізовано відповідну літературу про тенденції розвитку китайських онлайн-медіа та медіа моделей, керованих алгоритмами. Використано метод прикладного дослідження для детального аналізу принципів роботи алгоритмів Toutiao та Douyin, а також їхніх економічних та політичних переваг.

Показано, що з трансформацією китайської традиційної медіа індустрії онлайн-медіа, які працюють за моделлю алгоритму (тобто персоналізовані медіа), особливо коротке відео, почали набувати ваги як основна сила урядової пропаганди та економічного стимулювання споживання. Використання коротких відео-акаунтів розширюється. Це вже не просто обмін відео з життя, а функція зв'язку бізнес-реклами та онлайн-покупок.

Персоналізовані медіа, представлені алгоритмами, успішно впливають на споживача. Але чи не призведуть вони до когнітивної втоми аудиторії, а потім негативного впливу в довгостроковій перспективі.

**Ключові слова:** тенденції розвитку китайських онлайн-медіа; алгоритмічні медіа; відеододаток.

### 1. Вступ

Завдяки трансформації традиційних китайських медіа ринок китайських ЗМК значно змінився. Швидке зростання китайських онлайн-медіа вплинуло на медіа ландшафт країни. Відповідно до світових тенденцій, середовище онлайн-медіа в сучасному Китаї стало основною платформою для розвитку медіа. *Метою статті є визначення основних тенденцій розвитку онлайн-медіа в Китаї.*

З поточною трансформацією традиційної китайської медіа індустрії онлайн-медіа короткі відео стали домінуючою силою як в урядовій пропаганді, так і в стимулюванні економічного споживання. Використовуючи алгоритми та персоналізовану доставку контенту, онлайн медіаплатформи змогли ефективно формувати громадську думку та стимулювати споживачів. Розвиток онлайн-медіа, керованих алгоритмами, виявився потужним інструментом у руках влади та рекламодавців.

Основним фактором, який відрізняє вплив сучасних медіа від впливу традиційних, є ефект індивідуалізації, коли замість трансляції однієї картинки на масу людей (наприклад, у телебаченні), кожен користувач соцмережі бачить «своє» зображення, думаючи, що це його власний вибір. Потрапляння постів та сторіс у стрічку користувача відбувається завдяки алгоритму. Соцмережа аналізує сторінки, які користувач відвідував раніше. На

основі автоматично зібраних даних соцмережа обирає те, що може зацікавити користувача, а з них алгоритм обирає пости і сторіс, які потрапляють до користувача. Все це зроблене для того, щоб користувач бачив те, що йому подобається, і залишався в соцмережі якомога довше.

Крім позитивних впливів, важливо оцінити потенційні довгострокові наслідки. Наприклад, чи може поширеність інтернет-медіа, значною мірою залежних від алгоритмів, зрештою призвести до когнітивної втоми споживачів. Медіа професіоналам варто звернути увагу на це питання та визначити можливі негативні наслідки, які можуть виникнути в довгостроковій перспективі.

Досліджуючи тенденції розвитку китайських онлайн-медіа та їхню роль в урядовій пропаганді та економічному стимулюванні, поглянемо на складну динаміку медіа ландшафту в Китаї. Тим більше, що необхідно постійно пильнувати та критично аналізувати ці тенденції, щоб забезпечити збалансоване та стійке медіа середовище, яке ефективно служить інтересам аудиторії.

## 2. Теоретичне підґрунтя

Автоматизовані новини – це система для автоматичного виробництва новин, їх надсилання користувачам та комерційних операцій за допомогою інструментів комп'ютерного алгоритму (吴锋, 2018). Американський вчений Метт Карлсон вважає, що автоматизовані новини – це автоматичний алгоритмічний процес, який перетворює дані в новинні тексти за допомогою попередньо встановлених програм без втручання людини або з обмеженим втручанням (Carlson, 2015). Із застосуванням і розвитком алгоритмічних медіа в соціальних мережах Китаю, розповсюдження новин в онлайн-магазинах не лише змінило спосіб мислення та поведінку користувачів, а й сприяло прориву в економіці та політиці Китаю. Можна припустити, що під час роботи алгоритму взаємодія між користувачем і алгоритмом є не лише передачею інформації, а й культурним і смислоутворювальним процесом. За допомогою кодування та декодування відбувається обмін і узгодження смислів між користувачами та відправниками інформації за допомогою оптимізації алгоритму, а отже, обидві сторони беруть участь у процесі спілкування.

Однак із розповсюдженням цього процесу почали виникати дискусії щодо алгоритмічних носіїв. Peng Lan (彭兰, 2021) зазначив у статті «算法社会中的“囚徒”风险», що алгоритми вже почали впливати на людське мислення, пізнання, судження, прийняття рішень і працю. Тепер варто привертати увагу людей, щоб розпочати керування алгоритмічними системами. В. García-Orosa (García-Orosa, 2022) зазначив, що з розвитком алгоритмів, великих даних та штучного інтелекту з'явилася велика кількість полярно протилежних поглядів, з'явилися фейкові новини та фільтрація вмісту. Юй Гомін і Цюй Хуей (喻国明, 曲慧, 2020) пишуть, що алгоритми необхідно оптимізувати відповідно до «людського» комунікаційного рівня, а не «технічного рівня».

Роль алгоритмів у сучасній комунікації розглядали: (郭小安, 赵海明, 2022), (何晶, 李瑛琦, 2022), Aparajita Bhandari, Sara Bimo (Bhandari, Bimo, 2022), (匡文波, 2021), (王成军, 2015), (罗锋 王路阳, 2022) та ін.

## 3. Методи дослідження

У статті системно розглядається та аналізується відповідна література про тенденції розвитку китайських онлайн-медіа та медіа моделей, керованих алгоритмами. Використано метод прикладного дослідження для детального аналізу принципів роботи алгоритмів Toutiao та Douyin, а також їхніх економічних та політичних переваг. Поєднуючи огляд літератури та аналіз ситуацій, можна всебічно зрозуміти тенденції розвитку онлайн-медіа

й керованих алгоритмами медіа моделей у Китаї, дослідити їх вплив на суспільство і аудиторію.

#### 4. Результати та обговорення

Алгоритмічні засоби масової інформації стали гарячою темою в медіа індустрії, і вчені часто обговорюють їх позитивні та негативні ефекти. Класифікуючи відповідну літературу, поділимо її на дві категорії: ті, що наголошують на перевагах алгоритмічних медіа, і ті, що пропонують інший погляд на них.

Чень Чанфен, Ши Вень у 2018 р. зазначили, що починаючи з компаній Facebook і Google, технологія алгоритмів рекомендацій широко використовується в середовищі цифрових медіа. Це не лише вивільнило велику кількість робочої сили в галузі виробництва контенту, а й ефективно зменшило тягар отримання інформації для користувачів в епоху інформаційного вибуху (陈昌凤, 师文, 2018).

Проте Пенг Лан пише, що персоналізовані алгоритми можуть призвести до інформаційних «коконів» (інші дослідники кажуть – «інформаційних бульбашок»), спричинених звуженням інформації. Це, крім іншого, може призвести до порушень конфіденційності. Тянь Вейган, Чжу Юйчунь і Чень Сяомін (田维钢, 朱毓春, 陈小敏., 2018) у своїй статті відзначили, що відхилення алгоритму в процесі збирання даних може призвести до відхилень і помилок в об'єктивних даних.

Занепад індустрії традиційних медіа в Китаї є важливим моментом у розвитку алгоритмічних медіа. З розвитком технологій і з популярністю інтернету традиційні засоби масової інформації стикаються з величезними проблемами. З серпня 2014 р. на Китайському четвертому засіданні Центральної керівної групи з комплексного поглиблення реформ було запропоновано «сприяти інтегрованому розвитку традиційних медіа і нових медіа» та «посилити інтернет мислення». У березні 2015 р. Китайський центральний уряд видав «Інструкцію про сприяння інтеграції та розвитку традиційних медіа та нових медіа», вказуючи на те, що розвиток інтеграції насправді має забезпечити час і можливості для трансформації та розвитку традиційних медіа (刘建华, 2022). Після того, як інтеграція стала національною стратегією, розвиток китайських медіа поступово перейшов від традиційних медіа (телебачення та газети) до епохи інтернет-медіа.

Трансформація традиційних медіа сповнена конкурентного тиску та викликів. Складна ситуація склалася у 2019 р., оскільки тоді багато газет припинили роботу. Тільки за перший місяць 2019 р. більше десяти газет, таких як «Нова комерційна газета» («新商报»), «Хейлунцзянська ранкова газета» («黑龙江晨报»), «Нові інформаційні новини» («新资讯») та ін., оголосили про припинення своєї роботи (黄楚, 2021).

У такій ситуації перехід традиційних медіа до нових форматів стає єдиним способом виживання для газет Китаю. Деякі місцеві газети почали створювати мультимедійні центри, щоб інтегрувати медіа ресурси мережі та клієнтів і відповідати на виклики, що стоять перед ними. У 2020 р. дані щорічної перевірки національних газет показують, що «1865 газет по всій країні мають нові медіа, що становить 77,35% від загальної кількості газет, що на 3 відсоткові пункти більше, ніж у минулому році. Кількість WeChat («微信»), Weibo («微博») та інших публічних облікових записів газетних видавництв становить 4677,223, а обліковий запис Weibo – понад мільйон підписників» (刘建华, 2022).

Розвиток традиційних телевізійних медіа також майже припинився. Телебачення довгий час було для людей важливим засобом інформації та отримання розваг. Проте з популяризацією смартфонів та інтернет технологій у людей з'явилося все більше інших способів отримати інформацію, новини та розваги.

Як одноканальне середовище, телебачення не може спілкуватися зі своїми користувачами у реальному часі, щоб налаштувати власну комунікаційну стратегію. Через це теле-

бачення і далі відставатиме від можливостей інтернет-медіа, а втрата користувачів зростатиме.

Аналогічну ситуацію можна спостерігати і щодо традиційних медіа України. За даними опитування «Українські медіа, ставлення та довіра у 2022 р.» відбулися суттєві зміни у споживанні новин – скоротилося споживання ТБ (найбільше), радіо, преси та інтернет сайтів, а аудиторія новин перейшла переважно в соціальні мережі. 49% українців використовують для отримання новин кілька видів медіа; якщо вони використовують лише одне джерело, то це, як правило, соціальні мережі. Серед молоді віком 18-35 років користуються інтернетом щодня 96%. А 82% респондентів використовують смартфони для споживання новин; серед молоді віком 18-35 років цей показник сягає 92% (Internews, 2022).

Отже, дані свідчать, що вага традиційних медіа неминуче зменшується як в азіатських, так і в європейських країнах через розвиток технологій, зміни в уподобаннях аудиторії та політичні причини.

### **Китайські медіа в епоху інтернет-новин**

Медіа сервіс «Toutiao» як приклад інновацій у китайських ЗМІ.

У традиційних медіа журналісти подають громадськості інформацію, систематично збираючи та аналізуючи дані. У сучасних медіа участь журналістів певною мірою послабилась, а взаємодія між громадськістю та комп'ютерними системами стала частішою. Нині користувач може не тільки сам стати постачальником інформації, а й користуватися персоналізованими інформаційними послугами з рекомендаціями. Китайський додаток «Toutiao» використовує великі дані та комп'ютерний аналіз. Він був створений у березні 2012 р. та став провідною новинною платформою даних у Китаї з 2019 р. У 2019 р. кількість щоденних активних користувачів становила 120 млн., а середня кількість разових використань на одного користувача досягла 12 разів (今日头条, 2019).

Toutiao сьогодні має дуже сильні медіа характеристики, зосереджуючись на перевірці та рекомендації інформації. Такі платформи новин, як Toutiao, існували і раніше. Наприклад, Google також має власну службу новин. Крім медіа, значна частина джерел новин Google походить від Web Crawler пошукових систем. Web Crawler шукають і збирають інформацію з різних гіперпосилань в інтернеті. Режим роботи Web Crawler дає змогу не тільки шукати велику інформацію, а й знаходити глибинний інформаційний вміст. Принцип роботи Toutiao полягає в тому, що співробітники встановлюють джерело новин у фоновому режимі (наприклад, вказуючи добре відому новинну платформу), через яку Web Crawler увійде на новинну платформу через гіперпосилання для захоплення новин (王成军, 2015). Окрім збору інформації, комп'ютерна система класифікує різну інформацію та аналізує найпопулярніші новини дня за частотою кліків користувачів.

Крім того, Toutiao має персоналізовану службу рекомендацій для вмісту новин, використовуючи системні алгоритми, щоб рекомендувати новини відповідно до вподобань користувача та часу читання. З точки зору алгоритмів, систему рекомендацій можна розділити на соціальні рекомендації (Social Recommendation – рекомендації від друзів, які спостерігають один за одним), рекомендації на основі вмісту (Content Based Filtering – рекомендація схожих фільмів на основі фільмів або новин, які переглядав користувач) і рекомендації на основі спільної фільтрації (Collaborative filtering – для перевірки рейтингів або відслідковування рекомендацій знаменитостей на сторінках). Отже, системи рекомендацій – це автоматизовані інструменти для асоціювання користувачів і елементів (王成军, 2015).

Це значно покращує прихильність користувачів і заохочує їх залишатися на платформі. При цьому персоналізований алгоритм рекомендацій може надавати користувачам новини низької якості, знижуючи новинну грамотність громадян.

З іншого боку, якщо алгоритм персоналізовано рекомендує новини користувачам, чи вплине це на концепцію інформаційних коконів (Information Cocoons), описану американським ученим Cass R. Sunstein у «Infotopia: How Many Minds Produce Knowledge»? (Sunstein, 2008). Основним підґрунтям для підняття цього питання є зростання персоналізованих інформаційних послуг. Початкове визначення Cass R. Sunstein інформаційних коконів походить із виборчої психології. Феномен селективної психології описано в книзі «The People's Choice» американських учених-соціологів Paul F. Lazarsfeld, Bernard Berelson, and Hazel Gaudet. Вони виявили, що початкова політична орієнтація людей значною мірою впливає на поведінку людей у контактах зі ЗМІ: аудиторія більш схильна контактувати з вмістом, який відповідає або близький до їхніх початкових позицій і ставлень (Lazarsfeld, Berelson, Gaudet, 1948). Результатом впливу вибіркової інформації є не зміна існуючих установок, а їх зміцнення.

Із зростанням популярності персоналізованих алгоритмів рекомендацій щодо вмісту зв'язок між алгоритмами та інформаційними коконами став гарячою точкою досліджень у Китаї.

### **Медіа-інновації у сфері короткометражного відео Китаю**

Завдяки мережі технології 4G і смартфонів, а також зменшенню вартості мобільних тарифів, додаток коротких відео став основою для створення коротких відеокліпів. Додаток для короткометражних відео в Китаї почав розвиватися в 2012 р. Після швидкого розвитку в 2016 і 2017 рр. почався період нещадної конкуренції мобільних додатків. У перебігу розвитку короткометражного відео в Китаї чітко видно, що загальне конкурентне середовище стає дедалі жорсткішим: у 2012 р. «Kuaishou» сформувала спільноту короткометражного відео, у 2013 р. було запущено MiaoPai, у 2014 р. було запущено Meipai美拍, а в 2016 р. було запущено Douyin抖音 і Pear梨视频 (艾瑞资讯, 2016). У 2018 р. Tencent перезапустила коротке відео Weishi. Можна сказати, що індустрія короткометражного відео в Китаї змінюється з «ринку синього моря» (мелодрама, фентезі) на «риннок червоного моря» (бойовик, катастрофа).

Контент охоплює широкий діапазон. «Короткі відео + пряма трансляція» стали популярною формою розширення інформації (钟祥铭, 方兴东, 陆舒怡, 王奔, 2023). Головні медіа інвестували значні кошти в короткі відео, соціальна цінність якого стає дедалі помітнішою. Багатомірні сцени сприяють інтеграції «коротких медіа» з іншими галузями, диференційований розподіл інвестицій впроваджує інноваційну модель прибутку, а інновації короткого відео покращують міську комунікацію та відродження сільської місцевості. Станом на червень 2022 р. кількість користувачів коротких відео в Китаї досягнула 961 млн., що становить 91,5% усіх китайських користувачів мережі. Можна помітити, що короткі відеоролики стали найпопулярнішим трендом розвитку в Китаї (中国互联网络信息中心, 2022).

### **Поточний стан ринку короткометражного відео**

1. Ринок короткого відео ввійшов у період стабільного розвитку. Лідери – великі компанії.

За десять років існування галузі короткого відео в Китаї почали з'являтися провідні компанії, які очолили розвиток цієї індустрії. Провідними компаніями китайської індустрії короткого відео є «Kuaishou» – продукт Beijing Kuaishou Technology Co., Ltd., а також «Douyin» – продукт Beijing ByteDance Technology Co. Ltd. Tencent почав створювати платформу короткого відео в WeChat微信. У 2020 р. WeChat теж став платформою короткого відео. Разом з іншими китайськими соціальними медіа Weibo (китайський Twitter

微博), Xiaohongshu (小红书) увійшли у сферу коротких відео. Вони використовують нові моделі, наприклад, внутрішній розподіл трафіку на платформі та розширення контенту, щоб залучити творців контенту та користувачів. Китайські користувачі коротких відео витрачають 120 хв. на день, що становить приблизно третину часу використання мобільного інтернету на душу населення. Станом на грудень 2020 р. кількість користувачів інтернету в Китаї становила 989 млн., що на 49,15 млн. більше, ніж у червні 2020 р. Серед нових користувачів мережі 20,4% використовували програми для коротких відео, коли вони вперше виходили в інтернет, що на 5,2 відсоткових пункти більше, ніж у червні 2020 р. Серед них користувачі Douyin, Kuaishou і WeChat, які переглядають короткі відео, становлять 80% галузі (中国网络视听节目服务协会, 2021).

2. Капітал увійшов на ринок додатків для короткого відео. Коротке відео стало багатфункціональним за формою.

У контексті бурхливого зростання індустрії та збільшення кількості користувачів більше капіталу починає входити в платформу короткого відео. У 2020 р. обсяг китайської загально-мережевої аудіовізуальної індустрії становив 600,91 млрд. юанів, з яких галузь короткого відео становила 205,13 млрд. юанів, що на 57,5% більше, ніж у 2019 р., що є найшвидшим темпом зростання серед китайських елементів промисловості (中国网络视听节目服务协会, 2021). Розширенню масштабу галузі сприяло безперервне вдосконалення моделі отримання прибутку платформи короткого відео, яка в основному базується на доходах від реклами, винагородах за прямі трансляції та обмін інформацією в електронній комерції. Споживання вмісту та поширення реклами платформи короткого відео постійно вдосконалюються, а промисловий ланцюжок поступово розширюється.

Після входу в «Список найгарячіших брендів» Douyin (中文: 品牌热DOU榜) можна помітити, що галузі, залучені до списку, включають: автомобілі, мобільні телефони, косметичку, предмети розкоші, продукти харчування та напої, побутову техніку, одяг, взуття головні убори, дитячі товари, товари повсякденного попиту, ігри, охорону здоров'я, громадське харчування, готельні подорожі.

Розглянувши детальний список, можна дізнатися найгарячіші облікові записи брендів, які зареєстровані на Douyin у конкретній галузі. Наприклад, у період з 19.03.2023 по 25.03.2023 три найпопулярніші облікові записи розкоші Douyin: «DIOR» (підписані користувачі: 1,398 млн.), «COUCH» (підписані користувачі: 3,258 млн.), «LONGINES» (підписані користувачі: 615 тис.). Серед облікових записів кейтерингу три найпопулярніші офіційні акаунти: «McDonald's» (3,453 млн. підписників), «KFC» (1,151 млн. підписників) і «HIDILAO» (китайський місцевий бренд hotpot) (1,155 млн. підписників). Ці дані станом на 1 квітня 2023 р. На сторінці облікового запису бренд зазвичай має ваучер або посилання на офіційний веб-сайт. Це стало одним із важливих каналів для брендів для запуску реклами в Китаї.

Використання коротких відео-акаунтів розширюється. Це вже не просто обмін відео з життя, а функція зв'язку бізнес-реклами та онлайн-покупок. Додатки для коротких відео покращили маркет платіжного поля. Довгий час використання платформ для коротких відео в електронній комерції здійснювалося шляхом переходу на інші веб-сайти для оплати, що не сприяє розробці додатків з точки зору контролю витрат і роботи. У 2020 р. Douyin, Kuaishou та інші отримали ліцензії на оплату, незалежні платіжні входи та завершують замкнений цикл промислової інтеграції (胡泳, 周凌宇, 2020). Суть економіки короткого відео – це економія уваги, а увага користувача – це найважливіше в епоху короткого відео. Подібно до газет, що продають рекламні сторінки, і телебачення, що продає рекламні місця в прайм-тайм, реклама стала для веб-сайтів/додатків важливим способом

монетизації трафіку. Веб-сайти та додатки продають увагу користувачів, а також дані рекламодавцям для отримання прибутку.

3. Акаунти національних державних відомств потрапляють у короткі відеоролики, і соціальна цінність коротких роликів зростає.

Через бурхливе зростання ринку короткометражного відео в Китаї та велику аудиторію офіційний уряд почав відкривати акаунти для коротких відео, щоб продемонструвати місцеву культуру, науково-популярні та новинні трансляції, популяризувати туристичні пам'ятки та покращити імідж міста, щоб привернути увагу аудиторії.

Перший офіційний державний обліковий запис «Чан'ань мережа» (长安网) з'явився на платформі Kuaishou 快手, У березні 2018 р. увійшов Douyu. Станом на 15 травня 2023 р. платформа має 37,076 млн. підписників і випустила загалом 9675 коротких відео та отримала загалом 1,2 млрд. лайків.

Загалом у цьому обліковому записі випущено 9 колекцій короткого відеоконтенту, зокрема:

1. «Ping An China Three Micro Competition» 平安中国三微比赛 містить 34 короткі відеоролики, змістом яких є популяризація юридичної науки, юридичний театр та аналіз юридичних справ. Обсяг переглядів – 236,32 млрд.

2. «Мирне будівництво Китаю» 平安中国建设 містить 618 статей, вмістом є юридичні новини, зображення Китаю, аналіз та обмін успішними випадками роботи поліції, щоденне навчання поліції та життєві відео зі стабільними 2,36 млрд. переглядів.

3. 39 коротких відеороликів «Salute to Political and Legal Heroes» 致敬政法英雄 зосереджені на зображенні народних героїв, що набрали 360 млн. переглядів.

4. «Yuzi Tongrao» 豫子同胞<sup>2</sup> містить 49 коротких відеороликів, які пропагують патріотизм і набрали 430 млн. переглядів.

5. «Ange Watches the World»<sup>3</sup> 安哥看世界 містить 187 відеороликів, в основному інтегруючи іноземні новини з китайської точки зору – 2,2 млрд. переглядів.

6. «Коментар Ange», 安哥锐评 Створюйте поліцейського «Анге» як «теплого та красивого чоловіка» та коментуйте новини простим і зрозумілим способом – 370 млн. переглядів.

7. «Запали зірку миру», 点亮平安之星, який містить 698 відео; контент в основному зображує цивільних героїв, які опинилися в небезпеці – 5,92 млрд. переглядів.

8. «Розмова Ange про закони» 安哥说法 містить 1873 відео, в основному про судові справи – 12,14 млрд. переглядів.

9. «Акторська премія за поведінку Лай Лая»<sup>4</sup>. 戏精老赖行为大赏 – 10 коротких відео про грошові суперечки та конфлікти – 815,02 млрд. переглядів.

Після того, як Changan.com швидко отримав велику кількість підписників, провінційні уряди почали відкривати провінційні урядові рахунки Douyin. У травні 2018 р. Сіань (місто другого рівня на північному заході Китаю) і Douyin почали тісну співпрацю. Реклама, зосереджена головним чином на макаронних виробках Сіань, а також історичний і культурний зміст Сіаня швидко зробили Сіань популярним містом. Такий вид реклами

<sup>2</sup> «Yuzi Tongrao» походить від «Цін Фен У ї» 秦风无衣, що є віршем у «Ші цзін» 诗经, першій збірці віршів у стародавньому Китаї. Це бойова пісня, яка демонструє високий моральний дух і патріотичний дух армії і народу Цін, щоб об'єднатися, допомогти один одному і спільно захищатися від іноземної агресії.

<sup>3</sup> «Ange» 安哥 – це чоловік на прізвище Ан+ іменник «брат(ge)», У китайській культурі «прізвище + старший брат» зазвичай використовується для вираження поваги та близькості до старшого чоловіка.

<sup>4</sup> «Лао Лай» 老赖 відноситься до людини, яка не повертає гроші після того, як позичила гроші.

зробив це місто на посушливому північному заході Китаю гарячим туристичним містом. Під час свята Дня праці 1 травня 2023 р. Сіань прийняв загалом 13,3051 млн. туристів і отримав дохід від туризму в розмірі 10,746 млрд. юанів, що на 19,23% і 29,59% відповідно більше порівняно з 2019 р.

З прикладів Douyin на Chang'an.com і Xi'an можна помітити, що державні облікові записи на Douyin доволі поширені. Поєднуючи інноваційні методи комунікації, прості та зрозумілі вирази для створення персонажів і зображень, серйозні політичні та юридичні агентства стали більш популярними у відкритому доступі.

Нові медіа завоювали багато послідовників, а структура відео постійно оновлюється. Взввши, наприклад, персонаж An Ge, це чоловічий персонаж, який відповідає китайській естетиці. Використання його як рекламної теми може бути кращим для жінок-користувачів. В інших державних облікових записях є красиві жіночі зображення, які приваблюють чоловіків. Просування туризму в Сіані також можна вважати успішним прикладом використання коротких відеоматеріалів для стимулювання економіки провінції.

Однак урядові короткі відеоролики Китаю мають і проблеми: єдиний зміст, відсутність маркетингових методів і слабкий відгук користувачів. Згідно з опитуванням у 2019 р., 78,35% користувачів дивилися короткі відео державних акантів, тому що їх пропонували алгоритми, і лише 21% з них активно шукали державні акаунти для перегляду інформації (童飞波, 2019).

Однак настання нової медіа ери змінило і спосіб життя та мислення аудиторії. Американський комунікатор Джошуа Мервіц вважає, що зміни в медіа сприяють змінам у поведінці людей шляхом зміни форми соціальних ситуацій (Meugowitz, 1985). Електронні медіа зруйнували географічні кордони, уможливили більший обмін інформацією між різними стратами аудиторії, сприяли злиттю багатьох сфер громадської діяльності, стирають межі між публічним і приватним досвідом. Джошуа Мервіц це називав «приватною ситуацією», включеною в «публічний контекст». Далі він говорить про вплив електронних медіа на соціальну поведінку людини: злиття маскулітності та жіночності, розмивання дорослості та дитинства, перетворення політичних героїв на авторитет звичайних людей (Meugowitz, 1985, р. 60). Розвиток інтернету і мобільних телефонів як власних засобів масової інформації переплітає особистий простір і соціальний простір, стираючи межі між ними та демонструючи характеристики приватизації публічного простору та персоналізації приватного простору. Вибух візуального вмісту пов'язаний з біологічними механізмами людського мозку, адже 90% інформації, що надсилається в мозок, є візуальною інформацією, а 40% волокон мозку пов'язані із сітківкою очей. Ця схема дає змогу мозку обробляти зображення швидше та краще, ніж слова. Деякі люди вважають, що 80%-85% нашого сприйняття, пізнання та іншої розумової діяльності здійснюється через зір (Kane, Pear, 2016).

## 5. Висновки

Коли традиційні медіа розпочинають період трансформації, нові технології неминуче ведуть до змін у сприйнятті та поведінці аудиторії. Трансформація китайської традиційної медіа індустрії привела до появи онлайн-медіа, зокрема у формі коротких відеороликів, які, дотримуючись алгоритмічної моделі, стали домінуючою силою в урядовій пропаганді та стимулюванні економічного споживання. Інтернет медіа, представлені алгоритмами, позитивно вплинули на макрорівні. Проте важливо враховувати потенційні довгострокові наслідки. Одна з найважливіших проблем полягає в тому, чи може поширеність онлайн-медіа, керованих алгоритмами, зрештою призвести до когнітивної втоми серед

аудиторії. Це питання вимагає уваги журналістів і медіа професіоналів, які відіграють важливу роль в аналізі й усуненні потенційних негативних наслідків у майбутньому. Рухаючись вперед, необхідні подальші дослідження, щоб глибше вивчити довгостроковий вплив онлайн-медіа, керованих алгоритмами, на сприйняття та залучення аудиторії. Крім того, потрібна постійна пильність, щоб адаптувати медіа практику та правила для підтримки здорової медіа екосистеми.

## Reference

Bhandari, A., & Bimo, S. (2022). Why's everyone on TikTok now? The algorithmized self and the future of self-making on social media. *Social Media + Society*, 8 (1). Retrieved from: <https://doi.org/10.1177/20563051221086241> (in English).

Carlson, M. (2015). The robotic reporter: Automated journalism and the redefinition of labour, compositional forms, and journalistic authority. *Digital Journalism*, 3 (3), 416-431 (in English).

Chen Changfeng, & Qiu Yunqian (2020). "Information cocoon room" in China: the concept of literacy and the solution of algorithms. *Journalism and Writing*, 01, 58-63. doi:CNKI:SUN:XWXZ.0.2020-01-013 (in Chinese).

Chen Changfeng, & Shi Wen (2018). Technical interpretation and value discussion of personalized news recommendation algorithm. *China Editor*, 10, 9-14 (in Chinese).

Chen Changfeng, & Shi Wen (2018). Technical interpretation and value discussion of personalized news recommendation algorithm. *China Editor* (in Chinese).

China Internet Network Information Center (2022). *The 50th statistical report on Internet development in China*. Retrieved from: <https://www.slidestalk.com/Apache/StatisticalReport> (in Chinese).

China Network Audiovisual Program Service Association (2021). *Research report on China network audiovisual development*. Retrieved from: <http://www.cnsa.cn/attach/0/2112271351275360.pdf> (in Chinese).

García-Orosa, B. (2022). Digital political communication: Hybrid intelligence, algorithms, automation and disinformation in the fourth wave. In B. García-Orosa (Ed.), *Digital Political Communication Strategies* (pp. 3-23). Palgrave (in English).

Guo Xiaolan, & Zhao Haiming (2022). Social robots as "political ventriloquist": the duality of the role and its transcendence. *Modern Communication [Journal of Communication University of China]*, 02, 122-131. doi:10.19997/j.cnki.xdcb.2022.02.016 (in Chinese).

He Jing, & Li Yingqi (2022). Algorithms, public expression and the future pattern of political communication. *Modern Communication [Journal of Communication University of China]*, 06, 67-76. doi:10.19997/j.cnki.xdcb.2022.06.006 (in Chinese).

He Jing, & Li Yingqi (2022). Algorithms, public expression and the future pattern of political communication. *Modern Communication [Journal of Communication University of China]*, 06, 67-76. doi:10.19997/j.cnki.xdcb.2022.06.006 (in Chinese).

Hu Yong, & Zhou Lingyu (2020). *5G: Another turning point of the Internet — also discussing the impact of mobile communication technology iterations on the cultural media industry* (in Chinese).

Huang Chuxin (2021). Comprehensive transformation and deep integration: The convergent development of Chinese media in 2020. *Modern Communication [Journal of Communication University of China]*, 43 (08), 9-14 (in Chinese).

Internews (2022). *Ukrainian media, attitudes and trust in 2022*. Retrieved from: [internews.in.ua/wp-content/uploads/2022/11/Ukrainski-media-stavlennia-ta-dovira-2022.pdf](https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2022/11/Ukrainski-media-stavlennia-ta-dovira-2022.pdf) (in Ukrainian).

- Internews (2022). *Ukrainian media, attitudes and trust in 2022*. Retrieved from: [internews.in.ua/wp-content/uploads/2022/11/Ukrainski-media-stavlennia-ta-dovira-2022.pdf](https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2022/11/Ukrainski-media-stavlennia-ta-dovira-2022.pdf) (in Ukrainian).
- iResearch (2016). *Research report on the development of China's short video industry*. Retrieved from: <http://www.invest-data.com/eWebEditor/uploadfile/2016091923585945904231.pdf> (in Chinese).
- Jin Haiying (2023). Reflections on the integration and the transformation strategies of traditional TV media in “Internet +” era. *Digital Communication World*, 01, 160-162 (in Chinese).
- Kane, G. C., & Pear, A. (2016). The rise of visual content online. *MIT Sloan Management Review* (in English).
- Kane, G. C., & Pear, A. (2016). The rise of visual content online. *MIT Sloan Management Review* (in English).
- Kuang Wenbo (2021). The logic, ethical issues and regulatory strategies of intelligent algorithm recommendation technology. *Journal of Shenzhen University [Humanities and Social Sciences Edition]*, 01, 144-151 (in Chinese).
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1948). *The people's choice*. New York, NY: Columbia University Press (in English).
- Liu Jianhua (2022). Building a new Omni-media: six opportunities and entrances for media convergence and innovation in China. *Editor's Friend*, 07. Retrieved from: <https://doi.org/10.13786/j.cnki.cn14-1066/g2.2022.7.006> (in Chinese).
- Luo Feng, & Wang Luyang (2022). The overshadowed group: formation, development and prospect of digital labor. *Journal of Northwest University for Nationalities [Philosophy and Social Science Edition]*, 06, 98-104. doi:10.14084/j.cnki.cn62-1185/c.20221103.001 (in Chinese).
- Luo Feng, & Wang Luyang (2022). The overshadowed group: formation, development and prospect of digital labor. *Journal of Northwest University for Nationalities [Philosophy and Social Science Edition]*, 06, 98-104. doi:10.14084/j.cnki.cn62-1185/c.20221103.001 (in Chinese).
- Meyrowitz, J. (1985). *Sense of place: the impact of electronic media on social behavior*. New York, NY: Oxford University Press (in English).
- Peng Lan (2018). Illusion, algorithmic prisoner and transfer of rights: new risks in the data and algorithm era. *Journal of Northwest Normal University [Social Science Edition]*, 05, 20-29. doi:10.16783/j.cnki.nwnus.2018.05.003 (in Chinese).
- Peng Lan (2021). The “prisoner” risk of algorithmic society. *Global Media Journal*, 01, 3-18. doi:10.16602/j.gmj.20210001 (in Chinese).
- Sunstein, C. R. (2008). *Infotopia: how many minds produce knowledge*. New York, NY: Oxford University Press (in English).
- Su Yufang (2017). Development trend of Chinese online media. *Mir Nauki, Kultury, Obrazovanija [World of Science, Culture, Education]*, 2 (63), 388-389 (in Russian).
- Tian Weigang, Zhu Yuchun, & Chen Xiaomin (2018). The impact of personalized recommendation based on algorithm mechanism in the new media era on today's news communication. *Journal of Hunan Mass Media Vocational and Technical College*, 03, 5-9. doi:10.16261/j.cnki.cn43-1370/z.2018.03.001 (in Chinese).
- Tong Feibo (2019). *Research on the development status and communication strategy of government Douyin accounts* (Master's Thesis), Zhejiang University of Communications (in Chinese).

Toutiao (2019), *2019 Toutiao annual data report*. Retrieved from: <https://www.cbndata.com/report/2170/detail?isReading=report&page=1&readway=stand> (in Chinese).

Wang Chengjun (2015). The technical logic of “Today’s Toutiao”: web crawler + matrix screening. *Media Review*, 10, 34-37 (in Chinese).

Wu Feng (2018). The ethical origin, latest progress and industry impact of “algorithm news” in developed countries. *Editor’s Friend*, 5, 49 (in Chinese).

Yu Guoming, & Qu Hui (2020). The misreading of “information cocoon room” and the necessity of algorithm push --- discussion on the solution to the social ethical dilemma in content distribution. *Journal of Xinjiang Normal University [Philosophy and Social Sciences Edition]*, 01, 127-133. doi:10.14100/j.cnki.65-1039/g4.20190826.001 (in Chinese).

Zhong Xiangming, Fang Xingdong, Lu Shuyi, & Wang Ben (2023). The rise of data and panoramic scanning in the age of intelligence – a review of new media research in China in 2022. *Media Observation*, 02, 47-56. doi:10.19480/j.cnki.cmgc.2023.02.001 (in Chinese).

Submitted 23.06.2023

## Список літератури

- Bhandari, A., & Bimo, S. (2022). Why’s Everyone on TikTok Now? The. Algorithmized Self and the Future of Self-Making on Social Media. *Social Media + Society*, 8(1). <https://doi.org/10.1177/20563051221086241>
- Carlson, M. (2015). The Robotic Reporter: Automated Journalism and the Redefinition of Labour, Compositional Forms, and Journalistic Authority. *Digital Journalism*, 3(3), 416-431.
- García-Orosa, B. (2022). Digital political communication: Hybrid intelligence, algorithms, automation and disinformation in the fourth wave. In B. García-Orosa (Ed.), *Digital Political Communication Strategies*. Palgrave.
- Internews. (2022). Українські медіа, ставлення та довіра у 2022 р. Отримано з [internews.in.ua/wp-content/uploads/2022/11/Ukrainski-media-stavlennia-ta-dovira-2022.pdf](https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2022/11/Ukrainski-media-stavlennia-ta-dovira-2022.pdf)
- Internews. (2022). Українські медіа, ставлення та довіра у 2022 р. Отримала з [internews.in.ua/wp-content/uploads/2022/11/Ukrainski-media-stavlennia-ta-dovira-2022.pdf](https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2022/11/Ukrainski-media-stavlennia-ta-dovira-2022.pdf).
- Kane, G. C., & Pear, A. (2016). *The Rise of Visual Content Online*. MIT. Sloan Management Review.
- Kane, G. C., & Pear, A. (2016). *The Rise of Visual Content Online*. MIT Sloan Management Review.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1948). *The People’s Choice*. New York, NY: Columbia University Press.
- Meyrowitz, J. (1985). *Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior* (p. 13). New York, NY: Oxford University Press.
- Sunstein, C. R. (2008). *Infotopia: How Many Minds Produce Knowledge*. New York, NY: Oxford University Press.
- Су Юйфан (2017). Тенденції розвитку китайських онлайн-СМІ. *Мир науки, культури, образования*, (2 (63)), С. 388-389.
- 中国互联网络信息中心.(2022).第50次中国互联网络发展状况统计报告. Отримано з <https://www.slidestalk.com/Apache/StatisticalReport>
- 中国网络视听节目服务协会.(2021).中国网络视听发展研究报告. Отримано з <http://www.cnsa.cn/attach/0/2112271351275360.pdf>

- 今日头条 (2019), 2019今日头条年度数据报告. Отримано 3  
<https://www.cbndata.com/report/2170/detail?isReading=report&page=1&readway=stand>
- 何晶 & 李瑛琦.(2022).算法、公众表达与政治传播的未来格局.  
现代传播(中国传媒大学学报)(06),67-76. doi:10.19997/j.cnki.xdcb.2022.06.006.
- 何晶 & 李瑛琦.(2022).算法、公众表达与政治传播的未来格局.  
现代传播(中国传媒大学学报)(06),67-76. doi:10.19997/j.cnki.xdcb.2022.06.006.
- 刘建华. (2022). 建成新型全媒体: 中国传媒融合创新的六大机遇和入口.  
编辑之友,2022(07), <https://doi.org/10.13786/j.cnki.cn14-1066/g2.2022.7.006>.
- 匡文波.(2021).智能算法推荐技术的逻辑理路、伦理问题及规制方略.  
深圳大学学报(人文社会科学版)(01), 144-151.
- 吴锋. (2018). 发达国家“算法新闻”的伦理缘起、最新进展及行业影响. 编辑之友, 2018(5), 49.
- 喻国明 & 曲慧.(2020).“信息茧房”的误读与算法推送的必要—  
兼论内容分发中社会伦理困境的解决之道.  
新疆师范大学学报(哲学社会科学版)(01),127-133. doi:10.14100/j.cnki.65-1039/g4.20190826.001.
- 彭兰. (2021). 算法社会的“囚徒”风险. 全球传媒学刊, 01, 3-18. doi:10.16602/j.gmj.20210001.
- 彭兰.(2018).假象、算法囚徒与权利让渡:数据与算法时代的新风险.  
西北师大学报(社会科学版)(05),20-29. doi:10.16783/j.cnki.nwnus.2018.05.003.
- 王成军.(2015).“今日头条”的技术逻辑:网络爬虫+矩阵筛选.传媒评论, 2015(10), 34-37.
- 田维钢,朱毓春 &  
陈小敏.(2018).新媒体时代基于算法机制的个性化推荐对当今新闻传播的影响.  
湖南大众传媒职业技术学院学报(03), 5-9. doi:10.16261/j.cnki.cn43-1370/z.2018.03.001.
- 童飞波. (2019). 政务抖音账号发展现状与传播策略研究 [硕士学位论文, 浙江传媒学院].
- 罗锋 & 王路阳.(2022).被遮蔽的群体: 数字劳工的形成、发展与前瞻.  
西北民族大学学报(哲学社会科学版) (06), 98-104. doi:10.14084/j.cnki.cn62-1185/c.20221103.001.
- 罗锋 & 王路阳.(2022).被遮蔽的群体: 数字劳工的形成、发展与前瞻.  
西北民族大学学报(哲学社会科学版) (06), 98-104. doi:10.14084/j.cnki.cn62-1185/c.20221103.001.
- 胡泳, 周凌宇. (2020). 5G: 互联网的又一个转折点—  
兼论移动通信技术迭代对文化传媒产业的影响.
- 艾瑞资讯. (2016). 中国短视频行业发展研究报告. Отримано з <http://www.invest-data.com/eWebEditor/uploadfile/2016091923585945904231.pdf>
- 郭小安 & 赵海明. (2022).作为“政治腹语”的社交机器人: 角色的两面性及其超越.  
现代传播(中国传媒大学学报) (02),122-131. doi:10.19997/j.cnki.xdcb.2022.02.016.
- 郭小安 & 赵海明.(2022).作为“政治腹语”的社交机器人: 角色的两面性及其超越.  
现代传播(中国传媒大学学报) (02), 122-131. doi:10.19997/j.cnki.xdcb.2022.02.016.
- 金海英.(2023).“互联网+”时代传统电视媒体的融合转型策略思考.数字通信世界, 2023(01), 160-162.
- 钟祥铭,方兴东,陆舒怡 & 王奔.(2023).数据崛起和智能时代的全景扫描—  
2022年中国新媒体研究综述. 传媒观察(02), 47-56.  
doi:10.19480/j.cnki.cmgc.2023.02.001.

- 陈昌凤 & 仇筠茜.(2020).“信息茧房”在中国：望文生义的概念与算法的破茧求解. 新闻与写作(01),58-63. doi:CNKI:SUN:XWXZ.0.2020-01-013.
- 陈昌凤, 师文. (2018). 个性化新闻推荐算法的技术解读与价值探讨. 中国编辑, (10), 9-14.
- 陈昌凤, 师文. (2018). 个性化新闻推荐算法的技术解读与价值探讨. 中国编辑.
- 黄楚新.(2021).全面转型与深度融合：2020年中国媒体融合发展.现代传播(中国传媒大学学报),43(08),9-14.

Надійшла до редакції 23.06.2023

---

**RESEARCH OF MASTERS AND POSTGRADUATE STUDENTS**

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2023.83.9>

UDC 659.4:33671:355.01

**Choosing Corporate Communications Channels  
at the Bank's Industry During the War**

**Inna Levchenko**

<https://orcid.org/0009-0001-8068-5112>

*Ph.D. Student, Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute  
37, Prospect Beresteiskyi, Kyiv, Ukraine, 03056*

*Corresponding author's e-mail address: [Inna\\_lev4enko@ukr.net](mailto:Inna_lev4enko@ukr.net)*

**ABSTRACT**

The main objective of the study is to analyze communications of the Ukrainian bank system during the first three months of the war. The review is significant due to the first perspective of communication trends in the sector. For this purpose, we monitored the communication channels of 14 systemically important banks during the first three months of the war.

We analyzed and determined the most frequent channel among the banks and the average number of communication channels. We conducted a comparative analysis and determined the financial institutions with the most extensive communication system as well as summarized the trends that communication professionals in financial institutions should pay attention to.

We ascertained the leading banks with identical communication channels, including the official website and social media. The average number of communication channels are 5 (the maximum number of channels amounts 7), and Facebook and Instagram constituted the most common one. Currently, the financial institutions test the new kinds of social media, including TikTok, a media for creating short videos. In addition, the video formats in the analyzed financial institutions could be more developed, as evidenced by the small number of videos for the study period.

Among the key trends of communications in the banking industry, one should highlight the use of social network Facebook as a leading communication channel, the quantitative superiority of content in social networks compared to the site, the lack of development of video formats, the testing of new social networks and the potential for development of social networks (except Facebook and Instagram).

**KEYWORDS:** communications; social media; corporate media; war; banks.

УДК 659.4:33671:355.01

## Вибір каналів корпоративних комунікацій у банківській галузі під час війни

*Левченко Інна Олександрівна, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», аспірантка, <https://orcid.org/0009-0001-8068-5112>*

### Резюме

У статті досліджено комунікації українських системно важливих банків під час перших 3 місяців повномасштабної війни росії проти України. Огляд комунікацій цього періоду є актуальним, оскільки полягає у першому галузевому зрізі комунікаційних тенденцій банків.

Для цього проведено моніторинг каналів комунікації 14 системно важливих банків протягом перших 3 місяців війни.

Проаналізовано і визначено найбільш поширений канал серед банків та середню кількість каналів комунікації. Також здійснено порівняльний аналіз, та визначено фінансові установи, які мають найбільш розгалужену комунікаційну систему, а також узагальнено тенденції, на які варто звернути увагу фахівцям із комунікацій у фінансових установах.

Виявлено, що провідні банківські установи мають тотожний набір каналів комунікацій, до якого входить офіційний сайт та соціальні мережі. Середня кількість каналів комунікацій становить 5 (максимальна кількість каналів – 7), серед яких найбільш поширеними стали соціальні мережі Facebook та Instagram. Крім того, фінансові установи тестують нові соціальні мережі, зокрема TikTok – мережу для створення коротких відеороликів. Водночас слід зауважити, що комунікації у відеоформаті в аналізованих фінансових установах поки розвинені досить слабо, про що свідчить невелика кількість відео за досліджуваний період.

Серед ключових результатів аналізу слід виділити використання соціальної мережі Facebook як провідного каналу комунікації, кількісну перевагу контенту в соціальних мережах порівняно із сайтом, недостатню розвиненість відеоформатів, тестування нових соціальних мереж та потенціал до розвитку соціальних мереж (окрім Facebook та Instagram).

**Ключові слова:** комунікація; соціальні мережі; корпоративні медіа; війна; банки.

### 1. Вступ

24 лютого 2022 року розпочалася повномасштабна війна росії проти України. Ця дата стала початком відліку нового етапу для країни, який суттєво вплинув на кожен сферу життя. Зокрема і на банківську систему, що на початку повномасштабного вторгнення стала основою для фінансової оборони країни.

Збереження стійкості банківської системи та запобігання паніці серед населення стало першочерговим завданням у перші місяці війни як на державному рівні, так і на рівні кожного банку України окремо.

Одним зі складників такої стійкості та підтримки довіри стала чітка та оперативна комунікація банків, зокрема використання корпоративних медіа: інформування цільової аудиторії про рішення та нововведення кожної з установ.

Водночас виокремлено 9 категорій ризику для банківської сфери, з якими банки стикаються попри війну: кредитний ризик, ризик ліквідності, ризик зміни процентної ставки, ринковий ризик, ризик репутації, юридичний ризик та стратегічний ризик. Слід зауважити і про поширені репутаційні ризики у галузі банківських послуг:

- невиконання зобов'язань банку перед вкладниками, позичальниками, інвесторами, партнерами;
- недотримання банком і його персоналом законодавства, установчих і внутрішніх правил банку, правових норм, принципів професійної етики;
- негативна оцінка діяльності банку зовнішніх аудиторських організацій, владних органів або органів контролю;
- загальна негативна ситуація (економічна, політична, демографічна, соціальна тощо) у світі, країні, банківській системі;
- зниження рейтингів банку рейтинговими агентствами;
- незадоволення клієнтів якістю послуг;
- здійснення банком ризикованої ринкової й інвестиційної політики, участь у альянсах і партнерських проєктах із сумнівними перспективами;
- кібератаки, витік чутливих даних;
- ротація у вищому керівництві, зміна власника компанії;
- внутрішнє шахрайство з боку працівників банку (Біденко, Золотаревич, 2021).

Під час війни перед банками та зокрема командами комунікацій постало завдання не тільки зупинити паніку й не втратити довіру серед населення, а й нейтралізувати вище згадані ризики.

Актуальність огляду комунікацій цього періоду полягає у потребі проаналізувати використання банками корпоративних медіа під час однієї із найбільших криз, під час війни.

*Мета статті* – визначити канали корпоративних комунікацій українських системно важливих банків під час перших 3 місяців війни. Завдання полягають у тому, щоб виокремити провідні канали корпоративних комунікацій, встановити середню їх кількість, з'ясувати пріоритетність (за кількістю публікацій) соціальних мереж, які використовують українські банки.

Результати досліджень будуть цікаві для наукової спільноти для подальших досліджень, а також для студентів, які вивчають журналістику та соціальні комунікації. Стаття буде корисною для фахівців із комунікацій, які працюють у фінансових установах.

Водночас перед викладом основного тексту слід зауважити про аудиторію та загальне її ставлення до банківської сфери. У 2022 р. Фонд гарантування вкладів фізичних осіб (ФГВФО) провів дослідження «Обізнаність споживачів фінансових послуг України про систему гарантування вкладів». Згідно з результатами, серед опитаних 56% українців довіряють банкам.

Українці переважно мало цікавляться інформацією про фінанси та фінансові послуги – тільки 36% зазначили про свою зацікавленість в даному питанні. Скоріше цікавляться інформацією щодо фінансових питань люди віком 30-45 років – 33%, а більш байдужими

виявились молоді люди віком 18-29 років (40%). Серед тих, хто зовсім не цікавиться фінансовою інформацією – це люди віком 61 та старші – 39%. Інтернет та інформація безпосередньо від банків були названі основними каналами інформації, яким найбільше довіряють українці щодо фінансових та банківських послуг: 27% та 21% відповідно (Результати всеукраїнського дослідження «Обізнаність споживачів фінансових послуг України про систему гарантування вкладів», 2022).

Це дозволяє сформулювати тезу, що банки мають звертати увагу на власні комунікації, зокрема на корпоративні медіа, для своєчасного інформування клієнтів, сприяти їхньому розвитку, а також планувати комунікаційну стратегію для залучення більш молоді аудиторії (віком 18-29 років).

## 2. Теоретичне підґрунтя

Питання комунікації, її мети, складників та впливу вивчається протягом багатьох років. Зокрема авторами засадничих праць в Україні є такі науковці як В. Різун (Різун, 2008), Г. Почепцов (Почепцов, 1999), В. Іванов (Іванов, 2010), С. Квіт (Квіт, 2018). Окремо слід зауважити, що в науковій спільноті було розглянуто питання криз та кризових комунікацій, які досліджували М. Зубарева (Зубарева, 2014), С. Біденко (Біденко, 2021). Вагомий внесок у розвиток корпоративних комунікацій українських компаній здійснили Д. Олтаржевський (Олтаржевський, 2013), О. Тодорова (Тодорова, 2015).

Однак із розвитком технологій, цифровізації суспільства, а також із розвитком кожної із галузей бізнесу постало питання виокремлення ключових тенденцій та алгоритмів у сфері комунікацій для кожної галузі. Водночас актуальні питання комунікації українських банків недостатньо досліджено в науковій спільноті.

## 3. Методи дослідження

У статті використано методи моніторингу, порівняння та аналізу. Моніторинг був проведений протягом 3 місяців: лютого-травня 2022 р. Для моніторингу було відібрано 14 системно важливих банків української банківської системи.

Протягом досліджуваного часу було проаналізовано канали комунікації для зовнішньої аудиторії кожного банку: офіційного сайту та соціальних мереж. Шляхом моніторингу досліджено різноманіття каналів комунікації, проаналізовано та виокремлено найбільш популярну соціальну мережу банківських комунікацій, проведено кількісний порівняльний аналіз каналів корпоративних комунікацій, які використовують банки.

## 4. Результати й обговорення

У 2022 р. банківська система України налічувала 67 банків, які розподілені на групи: державні банки, українські банки із міжнародними інвестиціями та українські банки із приватними інвестиціями.

За результатами щорічного перегляду Національний банк України як регулятор оновив перелік системно важливих банків (Національний банк оновив перелік..., 2022). До переліку системно важливих банків увійшли 14 установ: АТ “А-БАНК”; АТ “АЛЬФА-БАНК”; АТ “КРЕДОБАНК”; АТ “ОТП БАНК”; АТ “Ощадбанк”; АБ “Південний”; АТ КБ “ПриватБанк”; АТ “ПУМБ”; АТ “Райффайзен Банк”; АТ “ТАСКОМБАНК”; АБ “УКРГА-ЗБАНК”; АТ “Укрексімбанк”; АТ “УКРСИББАНК”; АТ “УНІВЕРСАЛ БАНК”.

“А-Банк” використовує для комунікації офіційний сайт, активно комунікує через соціальні мережі. За досліджуваний період “А-Банк” опублікував у соціальних мережах: Facebook – 174 дописи, Instagram – 162 дописи, TikTok – 2 ролики, Youtube – 16 відео, Twitter – 2 дописи. На офіційному сайті було опубліковано лише 1 новину. Традиційно серед лідерів соціальних мереж є Facebook та Instagram. Однак фінансова установа є одні-

єю із перших, хто тестує TikTok. Також у травні була додана ще одна соціальна мережа – Twitter. Водночас LinkedIn не використовували під час війни, хоча банк має офіційний акаунт (див. табл.).

**АТ “АЛЬФА БАНК”** використовує 6 основних каналів комунікації. За досліджуванний період на офіційному сайті опубліковано 59 новин, у Facebook – 100 дописів, 2 відео – у Youtube, 94 публікації – у Instagram, Telegram нараховує 113 повідомлень, Twitter – 132 твіти. Ця фінансова установа є єдиним банком із досліджуваних, яка проводить найбільш активну комунікацію у Twitter та Telegram. Слід зауважити, що «АЛЬФА БАНК» також має Youtube, на якому публікував прямі етери про волонтерство.

**АТ “КРЕДОБАНК”** має у своєму арсеналі 6 комунікаційних інструментів: офіційний сайт та присутність у 5 соціальних мережах – Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn, Instagram. За досліджуванний період на сайті було опубліковано 53 новини, 100 дописів – у Facebook, 12 твітів – у Twitter, нових відео на Youtube не публікувалося, 31 публікація – в Instagram, 26 дописів – у LinkedIn. Банк має помірну комунікаційну активність, лідером серед корпоративних комунікацій є Facebook.

Таблиця

Канали комунікації українських банків та кількість публікацій за 3 місяці війни

Назва банку	Сайт	Face- book	Instagram	Tele- gram	Twitte r	Link edin	Tik Tok	You- tube	Viber	К-сть каналів
“А-БАНК”	1	174	162	-	2	0	2	16	-	7
“АЛЬФА- БАНК”	59	100	94	113	132	-	-	1	-	6
“КРЕДОБАНК”	53	100	31	-	12	26	-	0	-	6
“ОТП БАНК”	58	173	64	163	-	-	-	3	46	6
“Ощадбанк”	92	130	112	-	24	94	26	77	-	7
“Південний”	59	86	26	12	-	-	-	-	-	4
“ПриватБанк”	99	116	61	-	-	25	-	18	-	5
“ПУМБ”	28	80	59	1 (чат- бот)	-	-	-	-	1 (чат- бот)	3
“Райффайзен Банк”	104	203	108	114	9	97	-	-	-	6
“Таскомбанк”	86	159	-	-	-	56	-	-	-	3
“Укргазбанк”	60	223	121	133	0	-	-	-	-	5
“Укрексімбанк”	34	167	-	160	-	34	-	-	-	4
“Укрсиббанк”	24	117	81	-	19	38	-	1	-	6
“Універсал Банк”	8	14	-	-	-	0	-	-	-	3

**АТ “ОТП БАНК”** використовує для комунікації сайт, соціальні мережі – Facebook, Instagram, Telegram, Youtube та Viber. За досліджуваний період на сайті було опубліковано 58 новин, у Facebook – 173 дописи, у Instagram – 64 публікації, у Telegram – 163 дописи, Viber – 42 публікації, Youtube – 3 відео. Варто зауважити, що у комунікації цього українського банку майже однакова кількість публікацій у Facebook та Telegram, що свідчить про однаковий розвиток та пріоритетність обох соціальних мереж.

**АТ “ПУМБ”** у комунікаційному арсеналі має офіційний сайт та 2 соціальні мережі – Facebook і Instagram, а також 2 месенджери – Viber (бот для спілкування з клієнтами) та Telegram (бот для спілкування з клієнтами). За досліджуваний період на сайті було опубліковано 28 новин, 80 дописів – у Facebook, 59 дописів – у Instagram. Соціальна мережа Facebook лідирує в кількості публікацій, однак слід зауважити, що банк на відмінну від інших використовує боти у месенджерах. Водночас окремою тенденцією слід зауважити обмежене використання комунікаційних каналів та дещо меншу порівняно з іншими об'єктами спостереження кількість новин на офіційному сайті.

**АТ “Райфайзен Банк Аваль”** має офіційний сайт та 5 корпоративних акаунтів у соціальних мережах. За досліджуваний період на офіційному сайті було 104 публікації, у Facebook – 203 дописи, Instagram – 108 публікацій, Telegram – 114 повідомлень, Twitter – 9 твітів, LinkedIn – 97 публікацій. Facebook займає лідерську позицію у комунікації. Крім того, слід зауважити, що банк серед досліджуваних фінансових установ використовує LinkedIn найбільш активно.

**АТ “ТАСКОМБАНК”** використовує для комунікації офіційний сайт, Facebook та LinkedIn. Зокрема останню соціальну мережу банк активно став розвивати саме з початку війни росії проти України. За досліджуваний період було опубліковано 56 дописів у LinkedIn, новин на офіційному сайті – 86, 159 дописів у Facebook. Найбільшу частку комунікацій становлять дописи у Facebook. Крім того, початок активного користування LinkedIn може свідчити про те, що банк у своїй комунікаційній стратегії надав прерогативу саме соціальним мережам на противагу сайту чи публікації матеріалів у медіа.

**АТ “Укргазбанк”** у комунікаційному арсеналі має офіційний сайт, Facebook, Instagram, Telegram та Twitter. За проаналізований період було опубліковано 60 новин на офіційному сайті, 223 дописи – у Facebook та 133 дописи – у Telegram, 121 допис – у Instagram. Соціальна мережа Twitter банком у досліджуваний період не використовувалася. Також слід зауважити кілька тенденцій у комунікації АТ “Укргазбанк”: найбільшу частку повідомлень було опубліковано саме у соціальних мережах, тобто його комунікаційний фокус також змістився із сайту на соціальні мережі. Крім того, лідером серед каналів комунікації став Facebook, що може свідчити про те, що більшість новин користувачі споживають саме із цієї соціальної мережі.

**АТ “Укрексімбанк”** має схожий набір для комунікацій – офіційний сайт, Facebook, LinkedIn та Telegram. За досліджуваний період на офіційному сайті було опубліковано 34 новини, у Facebook – 167 дописів, у Telegram – 160 повідомлень, 34 дописи – у LinkedIn. Банк використовує Facebook та Telegram однаково активно.

**АТ “УКРСИББАНК”** має 6 каналів комунікації: власний сайт та соціальні мережі – Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter та Youtube. На сайті за досліджуваний період було опубліковано 24 новини, 117 дописів – у Facebook, 81 допис – у Instagram, 38 повідомлень – у LinkedIn, 1 відео – на Youtube, 19 твітів у Twitter. Банк має класичний підхід до розбудови комунікацій, використовуючи низку соціальних мереж, однак за результатами дослідження Facebook також є провідним каналом за кількістю комунікацій.

**АТ “Універсал банк”** має офіційний сайт, де публікує новини, а також соціальні мережі: Facebook та LinkedIn. За досліджуваний період на офіційному сайті було опубліко-

вано лише 8 новин, водночас у Facebook – 14, у LinkedIn за цей період дописів не було. Слід зауважити, що офіційними каналами комунікації опубліковано найменше повідомлень серед досліджуваних фінансових установ. Із цього випливає, що комунікація банку із клієнтами більш персоналізована, тобто використовують месенджери для спілкування із клієнтами. Також слід зауважити, що із банківською ліцензією АТ “Універсал банк” працює проєкт Монобанк, який класифікують окремим цифровим продуктом “Універсал банку”. Однак бренд Моно має власні стратегію та канали для спілкування з аудиторією.

У відсотковому співвідношенні у Facebook було опубліковано 37% комунікацій від загальної кількості повідомлень банків у проаналізованих соціальних мережах (див. табл.), 18,5% – у Instagram, 15,3% – на офіційному сайті, 14% – у Telegram. Такі медіа можна назвати ядром корпоративних каналів комунікацій.

Наступну частину складають соціальні мережі з потенціалом до розвитку, зокрема через популярність відео, яке є основним форматом для таких медіа, а також із збільшенням ролі бренду роботодавця та корпоративної соціальної відповідальності, розвитку яких сприяє розбудований профіль у LinkedIn, на який припало 7,4% опублікованих комунікацій. Ще 4%, 2,3%, 0,9% та 0,6% повідомлень були оприлюднені у Twitter, Youtube, Viber та TikTok відповідно.

## 5. Висновки

У лютому 2022 р. українські банки зіткнулися з однією із найбільших загроз за часів незалежності України. Попри те, що виокремлено 8 основних джерел криз для банків, повномасштабне вторгнення та потреба у стійкості банківської системи стали найбільшим викликом для фінансових установ. Комунікація з клієнтами та своєчасне інформування мали стати одним зі складників стійкості. Саме тому корпоративні медіа, для яких це одна з провідних функцій, стали ар'єргардом фінансової оборони.

За результатом моніторингу протягом 3 місяців виявлено, що провідні банківські установи мають тотожний набір каналів комунікацій. Лідером серед соціальних мереж став Facebook. У проаналізованих установах ця соціальна мережа налічує найбільшу кількість публікацій порівняно з іншими каналами. Це свідчить про тенденцію зміни пріоритету каналу комунікацій у цій галузі: з офіційного сайту, як головного джерела отримання інформації, – на соціальні мережі. Достатньо розгалужена система присутності установ у соціальних мережах також підтверджує тезу про наявність «інформаційної бульбашки» користувача, тому банки намагаються адаптувати контент за формою та змістом у кожній із них таким чином, щоб охопити більшу кількість аудиторії.

Середня кількість каналів комунікацій – 5. До найбільш поширених каналів слід віднести сайт, профілі у Facebook, Instagram та Telegram, далі банки обирають для розвитку соціальну мережу, яка більше відповідає стратегічній цілі комунікацій.

Водночас варто зауважити, що фінансові установи тестують нові соціальні мережі, зокрема TikTok – мережу для створення коротких відеороликів. Однак комунікації у відеоформаті у всіх банків розвинені досить слабо, про що свідчить невелика кількість відео на Youtube за досліджуваний період. Однак такі показники можуть бути спричинені складнощами продакшену у зв'язку з війною.

Отже, лідером серед каналів корпоративних комунікацій банківської галузі під час війни є соціальна мережа Facebook. Водночас українські банки використовують еквівалентний набір каналів корпоративних комунікацій, переорієнтовуючись на продукування контенту для соціальних мереж, а також тестування та розширення каналів комунікації, зокрема шляхом створення корпоративних профілів у нових соціальних мережах.

## References

- Bidenko, S., & Zolotarevych, I. (2021). *Reputational anti-stress: Instructor for business owners and top managers*. Kyiv: Yakaboo Publishing (in Ukrainian).
- Ivanov, V. (2010). *Basic theories of mass communication and journalism: a study guide*. Kyiv: Tsentr Vilnoi Presy (in Ukrainian).
- Kvit, S. (2018). *Mass communications*. Kyiv: Vydavnychij dim "Kyievo-Mohylianska akademiia" (in Ukrainian).
- National Bank of Ukraine (2022). *The National Bank has updated the list of systemically important banks*. Retrieved from: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/natsionalniy-bank-onoviv-perelik-sistemno-vajlivih-bankiv-13732> (in Ukrainian).
- Oltarzhovskyi, D. (2013). *Fundamentals and methods of activity of modern corporate media*. Kyiv: Tsentr Vilnoi Presy (in Ukrainian).
- Pochepstov, H. (1999). *Theory of communication*. Kyiv: Vydavnychi Tsentr "Kyjivskij universytet" (in Ukrainian).
- Deposit Guarantee Fund of Individuals (2022). *Results of the all-Ukrainian survey of financial services consumers*. Retrieved from: <https://www.fg.gov.ua/articles/51212-rezultati-vseukranskogo-doslidzhennya-spozhyvachiv-finansovih-poslug--oprilyudneno-na-sayti.html> (in Ukrainian).
- Rizun, V. (2008). *Theory of mass communication*. Kyiv: Vydavnychi tsentr "Prosvita" (in Ukrainian).
- Todorova, O. (2015). *Communication innovations. Innovative PR toolkit in social communications of modern business*. (Monograph). Kyiv: Interkontynental-Ukraina (in Ukrainian).
- Zubarieva, M. (2014). *Anti-crisis PR technologies: a training manual*. Ostroh: Vydavnytstvo Natsionalnoho universytetu "Ostrozka akademiia" (in Ukrainian).

Submitted 03.05.2023

## Список літератури

- Біденко, С., Золоторевич, І. (2021). Репутаційний антистрес: Інструктор для власників і топ-менеджерів бізнесу. Київ : Yakaboo Publishing. 220 с.
- Зубарева, М. (2014). Прикладні антикризові PR-технології. Острого : Острозька академія. 162 с.
- Іванов, В. (2010) Основні теорії масової комунікації і журналістики. Київ : Центр Вільної Преси. 258 с.
- Квіт, С. (2018). Масові комунікації. Київ : Києво-Могилянська академія. 352 с.
- Національний банк оновив перелік системно важливих банків (2022). Відтворено з: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/natsionalniy-bank-onoviv-perelik-sistemno-vajlivih-bankiv-13732>
- Олтаржевський, Д. (2013). Основи та методи діяльності сучасних корпоративних медіа. Київ : Центр вільної преси. 312 с.
- Почепцов, Г. (1999). Теорія комунікації. Київ : Київський університет. 301 с.
- Результати всеукраїнського дослідження споживачів фінансових послуг (2022). Відтворено з <https://www.fg.gov.ua/articles/51212-rezultati-vseukranskogo-doslidzhennya-spozhyvachiv-finansovih-poslug--oprilyudneno-na-sayti.html>.
- Різун, В. (2008) Теорія масової комунікації. Київ : Просвіта. 260 с.
- Тодорова, О. (2015). Інновації в комунікаціях. Інноваційний PR-інструментарій в соціальних комунікаціях сучасного бізнесу. Київ : Інтерконтиненталь-Україна. 176 с.

Надійшла до редакції 03.05.2023

## RESEARCH OF MASTERS AND POSTGRADUATE STUDENTS

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2023.83.10>

UDC 007:659.4:378.1

# Practical implementation of PR tools in the system of social communications of higher education institutions (on the example of top universities in Ukraine and in the world)

**Mariia Sabadash**

<https://orcid.org/0009-0004-4520-8769>

*PhD student*

*Educational and Scientific Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of  
Kyiv*

*36/1 Illienka St., Kyiv, 04119, Ukraine*

*Corresponding author's e-mail address: [maria.sabadash99@gmail.com](mailto:maria.sabadash99@gmail.com)*

## ABSTRACT

The article considers the most used PR tools in the system of social communications of higher education institutions on the example of top universities in Ukraine and the world. Using the methods of comparative analysis, monitoring and modeling, the paper analyzes the main differences between foreign and domestic approaches to using PR tools.

It was revealed that foreign universities start working with their audience much earlier - even at a time when future applicants study in secondary or junior school. That is, the foreign institutions of higher education create special online courses from teachers for younger audiences, recommend educational platforms, and establish communication with parents, who, in turn, can influence future applicants. In addition, the world's leading universities cooperate with the school teachers who, as a part of vocational guidance work, agitate their students to enter a particular university. Such communication through opinion leaders allows to increase the level of trust and guarantees a greater perception of information.

From researched domestic and foreign scientific sources that describe the PR tools in the system of strategic communications of universities, it becomes clear that there is a conscious need to

use public relations in the communication of universities. Much of these researches highlight the importance of open days and social media posts that have the greatest potential. In addition, the article presents the own model of PR tools arsenal in the system of social communications of higher education institutions, which classifies them according to the speed of action, application and effectiveness.

**KEYWORDS:** social communications; PR tools; campaign activities; PR strategies; communications with applicants.

УДК 007:659.4:378.1

## Практичне застосування PR-інструментів у системі соціальних комунікацій інституцій вищої освіти (на прикладі провідних ЗВО України та світу)

*Марія Сергіївна Сабадаш, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Навчально-науковий інститут журналістики, аспірантка, <https://orcid.org/0009-0004-4520-8769>*

### Резюме

Розглянуто найбільш вживані PR-інструменти в системі соціальних комунікацій інституцій вищої освіти на прикладі топових ЗВО України та світу. За допомогою методів компаративного аналізу, моніторингу, моделювання проаналізовано, які є основні відмінності між зарубіжним та вітчизняним підходами до використання PR-інструментів. Виявлено, що іноземні університети починають працювати зі своєю аудиторією набагато раніше – ще в той час, коли майбутні абітурієнти навчаються в середній або навіть молодшій школі. Тобто іноземні ЗВО створюють спеціальні онлайн-курси від викладачів для молодшої аудиторії, рекомендують освітні платформи, налагоджують комунікацію з батьками, які можуть впливати на майбутніх вступників. До того ж провідні університети світу співпрацюють зі шкільними вчителями, які в межах профорієнтаційної роботи агітують своїх учнів вступати до певного ЗВО. Така комунікація через лідерів думок дає змогу збільшити рівень довіри та гарантує краще сприйняття інформації.

Із досліджених вітчизняних та зарубіжних наукових джерел, які описують PR-інструментарій в системі стратегічних комунікацій університетів, зрозуміло, що є усвідомлена потреба у використанні зв'язків з громадськістю в комунікації університетів. Значна частина цих досліджень підкреслює, що найбільший потенціал мають дні відкритих дверей та публікації в соціальних мережах.

Крім цього, в статті наведено створену автором модель арсеналу PR-інструментів у системі соціальних комунікацій інституцій вищої освіти, що класифікує PR-інструменти згідно зі швидкістю дії, застосуванням та ефективністю.

**Ключові слова:** соціальні комунікації; PR-інструменти; агітаційна діяльність; PR-стратегії; комунікації з абітурієнтами.

## 1. Вступ

Інституції вищої освіти в Україні постійно зустрічаються з новими викликами, підвищенням міжгалузевої конкуренції з навчальними курсами, глобальним розвитком соціальних медіа та інтернет-технологій. У таких умовах коректне та ефективне застосування PR-інструментів є надзвичайно важливим для забезпечення успішної комунікації з цільовою аудиторією, підвищення довіри та формування позитивного іміджу.

Провідні ЗВО України та світу впливають на розвиток галузевих PR-стратегій в освітній сфері, оскільки можуть бути зразком для інших університетів. Ефективне використання PR-інструментів може відіграти ключову роль у підвищенні рейтингу цих установ, збільшенні кількості студентів та залученні інвестицій для наукових та дослідницьких проєктів. Вивчаючи, як університети використовують інструменти PR у своїх комунікаціях, ми можемо визначити найкращі практики.

Метою статті є формування переліку найбільш вживаних PR-інструментів у системі соціальних комунікацій інституцій вищої освіти. Для цього проаналізовано зарубіжні та вітчизняні наукові роботи щодо нашої теми; проведено моніторинг відкритих інтернет-джерел досліджуваних ЗВО та їх PR-інструментарію; сформовано модель використання PR-інструментів.

## 2. Теоретичне підґрунтя

В. Курілло та О. Савченко (Курілло, Савченко, 2003) розглянули PR-стратегію для ЗВО, в якій зв'язки з громадськістю поділені на внутрішні та зовнішні, детально описано цільову аудиторію та сформовано три головні групи. Далі автори висувають припущення, як кожна з цільових груп може впливати на комунікації університетів, яким чином вони можуть покращити чи погіршити сприйняття університету громадськістю, пояснено залежність між проблемами ЗВО та діяльністю цільових груп. Наприкінці роботи В. Курілло та О. Савченко пропонують PR-технології та надають рекомендації з їх застосування у вигляді покрокових дій (Курілло, Савченко, 2003, с. 39-41).

І. Литовченко та І. Жарська у своєму дослідженні розмірковують, яким чином PR-заходи виступають елементом маркетингових комунікацій університетів (Литовченко, Жарська, 2016, с. 24). Про важливість управління комунікаціями на ринку вищої освіти говорить і дослідник В. Ковальчук (Ковальчук, 2020, с. 4). А. Кірічок у своїй статті «Участь вищих навчальних закладів у рейтингах як інструмент ефективного PR-просування» намагається обґрунтувати, як формування рейтингів ЗВО впливає на їх популяризацію та репутацію (Кірічок, 2017, с. 25). Науковці В. Овчарек та О. Слітюк до PR-інструментарію зараховують і фірмовий стиль, а саме фірмовий одяг (Овчарек, Слітюк, 2021, с. 424-425).

І. Мелушова та М. Клименко зазначають, що проведення лише «днів відкритих дверей» або «ярмарок вакансій» у поєднанні з використанням рекламних брошур є недостатнім, оскільки за допомогою такого інструментарію неможливо сформуванати унікальність, яка була б притаманна лише одному певному ЗВО. До того ж автори підкреслюють, що в Україні університети не використовують на повну всі можливості для просування своїх послуг. Наводиться для порівняння приклад, де описано, що в США гуманітарний коледж «Колбі» створив власний блог, у якому випускники можуть вести свої блоги та ділитися інформацією про навчання в цьому коледжі, розповідати цікаві історії зі свого студентського життя та наводити приклади того,

яким чином навчання допомогло їм здобути кращу роботу та досягти успіхів (Мелушова, Клименко, 2019, с. 85)

С. Буянза-Мвідіма та А. Нкені пишуть, що «життєвий цикл студента» впливає на позиціонування та процес побудови бренду ЗВО (Buyanza-Mwidima, Nkeni, 2021, с. 100-104). Х. Дезімоуна у роботі «Цифрова журналістика в межах вищої освіти. Зв'язки з громадськістю: тематичне дослідження та керівництво зі створення онлайн-історій» стверджує, що «ЗВО повинні використовувати свої веб-сайти як інструменти зі зв'язків з громадськістю для залучення потенційних студентів, що може досягатися за допомогою таких інструментів: онлайн-нарисів, гіперпосилання, цитати експертів, інтерактивність та ексклюзивність» (DeSimone, 2021, с. 57).

### 3. Методи дослідження

За допомогою компаративного аналізу було досліджено, який PR-інструментарій є найбільш популярним у системі стратегічних комунікацій європейських та американських ЗВО. Розглядалися одні з найкращих закладів вищої освіти відповідно до міжнародних рейтингів. Для визначення провідних університетів України було переглянуто два рейтинги – «ТОП-100 навчальних закладів за кількістю заяв від абітурієнтів»<sup>5</sup> та «Топ-200 Україна 2021»<sup>6</sup>, де надано перевагу при оцінюванні євроінтеграційним процесам. Відповідно до першого рейтингу, перші три позиції займають – Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Львівський національний університет імені Івана Франка та Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського». У другому рейтингу до топ-3 замість Львівського національного університету імені Івана Франка (другий рейтинг надає цьому ЗВО лише 6 позицію) потрапив Харківський національний університет ім. Каразіна (відповідно до першого рейтингу цей ЗВО займає 7 місце, тобто є менш популярним серед абітурієнтів) інші ЗВО залишаються незмінними. Було вирішено переглянути, який з цих університетів є більш пріоритетним відповідно до міжнародних рейтингів. Розглянуто дані трьох авторитетних світових рейтингів – Times Higher Education World University Rankings, QS World University Rankings та Academic Ranking of World Universities. Оскільки до останнього українські виші не потрапляють, а в британські потрапляють і ЛНУ, й ХНУ, то було вирішено розглянути комунікаційну діяльність чотирьох університетів: КНУ, КПІ, ЛНУ та ХНУ.

Щодо світових ЗВО, то згідно з рейтингами, позиції лідерів є змінними (див. табл. 1). З таблиці видно, що найдоцільніше для аналізу PR-інструментарію обрати три університети, які займають лідируючі позиції двічі в різних рейтингах: Оксфордський, Гарвардський та Стенфордський університети.

<sup>5</sup> 100 українських вишів, найпопулярніших серед абітурієнтів. <https://osvita.ua/consultations/83175/>

<sup>6</sup> Оприлюднений рейтинг вишів «ТОП-200 Україна 2021» <https://osvita.ua/vnz/rating/82821/>

Таблиця 1

№	Academic Ranking of World Universities <sup>7</sup>	QS World University Rankings <sup>8</sup>	Times Higher Education World University Rankings <sup>9</sup>
1	Гарвардський університет (США)	Массачусетський технологічний інститут (США)	Оксфордський університет (Велика Британія)
2	Стенфордський університет (США)	Оксфордський університет (Велика Британія)	Каліфорнійський технологічний інститут (США)
3	Кембриджський університет (Велика Британія)	Стенфордський університет (США)	Гарвардський університет (США)

Інструментарій визначався за допомогою моніторингу наявних відкритих інтернет-джерел. Ту саму процедуру застосовано й щодо вітчизняних ЗВО. Метод індукції допоміг сформуванню трендів з окремих особливостей використання певних PR-інструментів. А за допомогою дедукції стало можливим підтвердження виявлених іншими вченими тенденцій у процесі зіставлення їх з отриманими результатами. За допомогою методу моделювання створено модель арсеналу PR-інструментів у системі соціальних комунікацій ЗВО.

#### 4. Результати та обговорення

Дослідження показують, що веб-сайти є «основним способом пошуку інформації про університети» (DeSimone, 2021). «Це і перший ресурс, який використовують університети, і той, з яким найчастіше взаємодіють абітурієнти» (Daryono, Firmansyah, 2019). У зв'язку з розвитком соціальних мереж використання потенціалу цієї платформи також береться до уваги під час вибору PR-інструментарію.

Спільним PR-інструментом для аналізованих ЗВО є розміщення актуальної для вступників інформації, що надає абітурієнту можливість зрозуміти головні умови, необхідні для навчання у конкретному університеті. Це усуває потребу шукати інформацію на сторонніх ресурсах. Розміщенням новин ЗВО намагаються продемонструвати інноваційність та якість освіти.

Цікавим є підхід до висвітлення статистичних даних. Так українські ЗВО публікують інформацію про прохідний бал та конкурс на бюджетні місця, а іноземні університети надають перевагу публікації статистики щодо задоволеності студентів навчанням, відповідності освітнього процесу їх очікуванням<sup>10</sup>, а також подальшому працевлаштуванню. Ця інформація подається різнокольоровими блоками в матеріалах про опис певної освітньої програми. До того ж статистику західні ЗВО використовують і для того, щоб продемонструвати, хто навчається у них, щоб розвінчати стереотипи про портрет студента провідного університету світу.

<sup>7</sup> ShanghaiRanking's Academic Ranking of World Universities. <https://www.shanghairanking.com/rankings/arwu/2021>

<sup>8</sup> QS World University Rankings 2022. <https://www.topuniversities.com/university-rankings/world-university-rankings/2022>

<sup>9</sup> World University Rankings 2022. <https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/2022/world-ranking>

<sup>10</sup> <https://www.harvard.edu/in-focus/welcome-to-harvard/>; Academic Environment. Harvard College. <https://college.harvard.edu/admissions/why-harvard/academic-environment/>, Student Stories. Harvard College. <https://college.harvard.edu/student-life/student-stories>

Деякі сайти українських ЗВО пропонують калькулятор балу ЗНО<sup>11</sup>, іноземні – розміщують на своїх сайтах калькулятор вартості навчання та відсоток покриття стипендією<sup>12</sup>. Зарубіжні університети приділяють велику увагу фінансовій стороні навчання, пояснюють процедуру взяття кредитів та їх повернення. Таким чином кредити на навчання намагаються зробити більш привабливими та заохотити вступати в університет, навіть якщо фінансово абітурієнт не може собі цього дозволити.

Досить унікальним PR-інструментарієм користується Оксфордський університет. Мова йде про розміщення цікавої навчально-розважальної інформації для дітей та підлітків. Тобто Оксфорд «виховує» своїх студентів ще змалечку, допомагає їм вчитися та формує компетенції, потрібні в майбутньому для вступу. До того ж зарубіжні ЗВО працюють не тільки з аудиторією студентів, а і їхніх батьків – надають роз'яснення того, як підготувати студента до навчання, чому не варто перейматися, поки студент не вдома. А також популяризуються ЗВО через шкільних вчителів, які можуть навіть позмагатися за звання найкращого радника у виборі університету<sup>13</sup>.

На сторінках зарубіжних університетів спостерігаємо велику увагу до історій студентів<sup>14</sup>:

- розміщують короткі ролики, де студенти презентують себе та говорять, чому вони вчаться в певному ЗВО;
- дають поради щодо вибору дисциплін;
- радять, як подолати фінансові труднощі;
- пишуть статті про студентів, які виграли певні гранти чи стипендії.

Цей PR-інструментарій використовується також у соціальних мережах (відео-сторіз про день із життя студента, короткі огляди на YouTube про освіту та дозвілля очима студентів).

У кожному з аналізованих ЗВО є «дні відкритих дверей», однак ці події мають свою специфіку та варіації. В КНУ це загальноуніверситетський день, а також у кожному з підрозділів визначають окремі дати та структуру проведення заходу. В КПІ та ЛНУ є ще й дні відкритих дверей кафедр. Також в цих ЗВО на дні відкритих дверей запрошують випускників, які спілкуються з абітурієнтами. Аналогічна практика є й в зарубіжних університетах, які в межах цього заходу ще й влаштовують майстер-класи, які мають допомогти абітурієнту заповнити заяву для вступу та краще розписати мотивацію. Варто наголосити на більш зручному сервісі зарубіжних ЗВО: вони пропонують самостійно обрати оптимальну дату, в яку абітурієнт зможе поспілкуватися із представниками приймальної комісії. Крім цього, абітурієнти мають можливість знайти на сайті ЗВО контакти спеціальних студентів-консультантів, які радо спілкуються та відповідають на всі запитання про навчання. В Україні такий інструментарій має лише сайт КПІ.

Українські університети практикують проведення олімпіад для школярів, а в зарубіжних залучення до університетської спільноти відбувається через конкурси есеїв, дослідницьких ідей, різноманітних змагань у різних сферах. Це не надає переваг при вступі, але допомагає абітурієнтам спробувати свої сили та зрозуміти, які знання варто вдосконалити для успішного подання заяв в університети. А щоб поглибити ці знання, зарубіжні ЗВО

---

<sup>11</sup> Приймальна комісія КПІ ім. Ігоря Сікорського. Розрахунок конкурсного бала. <https://pk.kpi.ua/calculator/>

<sup>12</sup> Fees, funding and scholarship search. <https://www.ox.ac.uk/admissions/undergraduate/fees-and-funding/fees-funding-and-scholarships/search>

<sup>13</sup> Inspirational Teachers Award. Inspirational Teachers Award. University of Oxford <https://www.ox.ac.uk/admissions/undergraduate/applying-to-oxford/teachers/oxford-university-inspirational-teachers-award>

<sup>14</sup> Student Stories. Harvard College. <https://college.harvard.edu/student-life/student-stories>

надають можливість учням випускних класів відвідувати відриті лекції та спілкуватися зі студентами тієї освітньої програми, яка їх зацікавила. Існування програми «Foundation Oxford»<sup>15</sup> також є PR-інструментом, оскільки демонструє «людяність» ЗВО, його емпатію до складних життєвих ситуацій, а отже, майбутні абітурієнти бачать, що можуть розраховувати на розуміння під час навчання.

В Оксфорді існує спеціальний дрес-код для урочистих подій, але в інших аналізованих іноземних ЗВО обов'язкові лише мантії під час випусків. Дрес-код єднає колектив та допомагає скоріше новим студентам стати частиною великої спільноти, а також транслює відчуття справедливості, бо немає тих, хто чимось кращий чи гірший. Для налагодження неформальної комунікації між студентами існують вечірки в кампусах, концерти, клуби за інтересами. Зарубіжні ЗВО пропонують студентам можливість налагодити теплі контакти із випускниками, запрошуючи тих на благодійні бали, виставки та спеціальні заходи, на яких випускники діляться своїм досвідом та дають поради. В українських університетах приділяється менше уваги комунікації із випускниками. Здебільшого практикується лише проведення лекцій, на яких випускники розповідають певні лайфхаки та дають поради щодо працевлаштування, майже немає неформального спілкування. Такий досвід комунікації з випускниками позбавлений емоцій та може здатися студентам «нещирим».

У топових університетах світу значну увагу приділяють екскурсіям студентським містечком, що їх проводять студенти. Це дозволяє прогулянці кампусом перетворитися на захопливу історію. В Україні практикують проведення екскурсій лише навчальними корпусами без охоплення гуртожитків, бібліотек та лабораторій.

Цікавою в плані стратегічних комунікацій є практика Оксфорду під назвою «The Oxford Experience»<sup>16</sup>. Чимось нагадує «тест-драйв», але у сфері освіти. Оскільки потенційний абітурієнт має можливість пожити на території студентського містечка, відвідати лекції, поспілкуватися на семінарах, він цілком зможе зрозуміти, чи робить правильний вибір.

На вибір абітурієнта може впливати й те, що демонструються реальні результати студентських досліджень. Усе це відбувається на відкритих виставках. Серед українських ЗВО схожий захід має лише КПІ.

Щодо PR-інструментарію в соціальних мережах, то спостерігаємо не таку велику кількість відмінностей. І зарубіжні, і українські університети надають перевагу онлайн стрімінгу з подій з подальшим розміщенням записів на різних платформах. Однак Гарвардський університет надає перевагу унікальності інформації перед необмеженим доступом до неї. Наприклад, їх прямі трансляції з урочистих подій чи днів відкритих дверей доступні лише безпосередньо у конкретний момент, що робить ці події більш цінними.

Доволі популярними є музичні кліпи від університетських гуртів та оркестрів. У деяких з цих кліпів на фоні музики глядач знайомлять з різними затишними закутками університетів, інколи складається враження, що хочуть передати те, як плине історія в стінах університету, як змінюються покоління, а будівлі залишаються вічними. Такі відеокліпи мають передати атмосферу самої будівлі. Досить добре цей PR-інструмент поєднується із рубриками в соціальних мережах різних ЗВО, які можна назвати «естетика університету». Фото студентського містечка надаються з коментарями, що пропонують милуватися красою або ж надихатися цими величними будівлями. Так самі стіни універ-

---

<sup>15</sup> Foundation Year in Humanities | University of Oxford. University of Oxford.  
<https://www.ox.ac.uk/admissions/undergraduate/courses/course-listing/fyhumanities>

<sup>16</sup> The Oxford Experience. Oxford University Department for Continuing Education.  
<https://www.conted.ox.ac.uk/about/oxford-experience>

ситетів стають знаковими, їх корпуси починають щось символізувати для абітурієнтів ще до того, як вони стають студентами.

Під час вступної кампанії українські університети активно використовують фоторамки, флешмоби та хештеги, що їх просувають викладачі ЗВО. Так відбувається не тільки єднання між викладацьким складом шляхом демонстрації приналежності до певної спільноти, а й мотивування абітурієнтів стати частиною цієї великої університетської «сім'ї». До того ж, наприклад, такий популярний у 2021 р. флешмоб «Щастя на ЗНО!» мав додати сил майбутньому студенту та віри в свої сили. На підсвідомому рівні такий абітурієнт відчуває симпатію та вдячність до кожного, хто у нього повірив. Зарубіжні університети не мають такої практики, натомість вони роблять більший акцент на навчання абітурієнтів, розміщуючи в соціальних мережах короткі вирізки з викладацьких досліджень, намагаються спростити подання складної інформації, пояснюючи її на буденних речах. До дослідницького процесу залучаються всі охочі користувачі соціальних мереж, оскільки за бажанням студента його дослідницьку пропозицію можуть оцінити в соцмережі та запропонувати ідеї щодо такого дослідження, які допоможуть студенту його здійснити. Крім цього, зарубіжні університети проводять інтелектуальні інтерактиви: вікторини, загадки, де в коментарях дописувачі соціальних мереж дають свої варіанти відповідей, а через деякий час, коли публікується правильна відповідь, відбуваються дискусії-пояснення щодо інших варіантів відповідей.

Як українські, так і зарубіжні університети вміють посміятися над освітнім процесом та періодом студентства. В Україні здебільшого гумор використовується в коротких роликах в ТікТок, а зарубіжні університети жартують в Інстаграмі чи YouTube. В Україні такий контент представляють студенти, сміючись самі над собою, спираючись на стереотипи про навчання, складання сесії, суворість викладачів. Закордоном демонструють вміння сміятися й викладачі. Наприклад, у відео, де почесний професор та лауреат Нобелівської премії намагається пояснити своєму сину в чому полягають основні принципи його дослідження, а син говорить, що йому нудно та нецікаво про це слухати. Професор згадує себе у часи студентства та спрощує свою розповідь. І це вже говорить абітурієнту про те, що викладачі університету розуміють студентів, їхні потреби та бажання не лише вчитися.

Варто зазначити, що зарубіжні університети поширюють інформаційні брошури про освітні програми за умови заповнення анкети, в якій потрібно вказати емейл, особисті дані, причини зацікавленості університетом та коло своїх інтересів. Так ЗВО може краще зрозуміти, хто є його цільовою аудиторією. Рекламні матеріали потім щотижня приходять на електронні адреси, підтримуючи увагу абітурієнта до університету.

Щодо публікацій в медіа про українські та зарубіжні ЗВО, то бачимо суттєво більшу кількість публікацій про Оксфордський, Гарвардський та Стенфордський університети, ніж про українські. Іноземних журналістів цікавлять дослідження провідних світових ЗВО, коментарі їхніх учених щодо різних ситуацій, подій, винаходів. Учені виступають експертами у певних сферах, їхні думки цінують. Значна кількість публікацій має на меті розповісти про новини університетів, оскільки вони задають тенденції іншим світовим ЗВО. Про українські університети здебільшого маємо згадки в медіа тоді, коли журналісти роблять огляди якості освіти в топових ЗВО країни або цікавляться рівнем розвитку науки. Популяризаційну роль мають матеріали в блогах як українських, так і зарубіжних: тут є значна кількість сюжетів про один день в університеті, студентське життя чи особливості навчання.

Під час дослідження виявлено, що серед власних університетських видань та платформ у зарубіжних університетів прослідковується більша послідовність, систематичність та спланованість у комунікації, ніж в українських. Більшість контенту для власних медіа у ЗВО України створюють студенти, тоді як у світових – частина матеріалів базу-

ється на дослідженнях викладачів. В українських ЗВО студенти розвивають свої ініціативи, починаючи певний проєкт, однак після випуску студента цей проєкт ризикує не отримати своє продовження. Крім цього, зарубіжні університети вже мають досвід розробки власних додатків, які допомагають популяризувати заклад. Наприклад, у Гарварді є спеціальний мобільний додаток «Відвідайте Гарвард». Світові топ-ЗВО мають платформи для студентів, де вони можуть контактувати один з одним, ознайомлюватися з лекціями, реєструватися на події та спілкуватися із викладачами.

## 5. Висновки

Як висновок спробуємо створити модель арсеналу PR-інструментів у системі соціальних комунікацій інституцій вищої освіти. Модель створено за аналогією з військовим арсеналом зброї, де PR-інструменти знаходять свої відповідності серед певного виду зброї згідно зі швидкістю дії, застосуванням та ефективністю. Розглянуто лише ті інструменти, які є найбільш популярними в аналізованих ЗВО. Проведено такі аналогії:

- пневматичною зброєю є рекламні брошури, інформаційні бюлетені, агітаційні заходи. Вони привертають увагу, але самостійно не можуть нанести «вирішальний удар»;
- до холодної зброї можна зарахувати сторітелінг на тему студентського життя, особливостей навчання, розв'язання студентами певних труднощів. Така зброя діє повільніше вогнепальної, однак також є влучною за належної майстерності;
- певна сукупність заходів, що проведена в межах однієї тематики та мети, є тентами захоплення, оскільки, як і у військовій сфері, «жертва» не знає, що вже поступово потрапляє в «пастку»;
- вогнепальною зброєю назвемо комунікацію з випускниками та роботодавцями, оскільки саме вона демонструє всі перспективи абітурієнту після закінчення навчання, що суттєво буде впливати на його життя;
- бронезилет в стратегічних комунікаціях ЗВО серед PR-інструментарію може знаходитися серед тієї комунікації, яка прораховує всі ризики та завчасно запобігає використанню суперечливих словосполучень чи тем. Це і надання офіційної документації щодо вступної кампанії, що упереджує абітурієнтів від недостовірної інформації зі сторонніх ресурсів, і робота антикризової команди у випадку неприємних для іміджу ЗВО ситуацій;
- роботу з молодіжною цільовою аудиторією (дітьми до 12 років, підлітками) можна порівняти з біологічною зброєю, оскільки під час «зараження» об'єкт також не часто це розуміє, лише потім з часом ми бачимо «результат».

Крім цього, в процесі дослідження виокремлено основні особливості PR-стратегій зарубіжних ЗВО:

- Оксфордському університету притаманне приділення значної уваги дітям, ЗВО намагається ще змалечку стати авторитетом для майбутніх вступників;
- Гарвардський університет робить акцент на інноваційності, створюючи мобільні додатки, які мають насичене інформаційне наповнення;
- Стенфордський університет створює ажітаж навколо івентів, які організовує, а відеозаписи подій викладають рідко. Схожу тенденцію з проведенням урочистих подій можна спостерігати в Гарвардському університеті. Стенфордський університет пропонує вступнику самостійно обирати час для зустрічі з представниками ЗВО, які зможуть його проконсультувати.

## References

Buyanza-Mwidima, C., & Nkeni, A. (2021). The emerging strategies for higher education marketing in the 21st century. *Higher Education Research*, 6 (5), 98-108. doi: 10.11648/j.her.20210605.11

Daryono, D., & Firmansyah, M. B. (2019). Public relations promotion strategy for higher education in the era of society 5.0. *Praniti Wiranegara : Journal of Research Innovation & Development in Higher Education*, 1(1), 10-25. Retrieved from: <http://ojs.uniwara.ac.id/index.php/PWJridhe>.

DeSimone, H. (2021). *Digital journalism within the framework of higher education public relations: a case study and manual for creating online feature stories to engage prospective students*. Seton Hall University Dissertations and Theses (ETDs). Retrieved from: <https://scholarship.shu.edu/dissertations/2897>.

Kirichok, A. (2017). Participation of higher education institutions in ratings as a tool of effective PR promotion. *European Cooperation*, 8 (27), 17-28. Retrieved from: [https://www.researchgate.net/publication/330598728\\_Ucast\\_visih\\_navcalnih\\_zakladiv\\_u\\_rejtin\\_gah\\_ak\\_instrument\\_efektivnogo\\_PR-prosuvanna](https://www.researchgate.net/publication/330598728_Ucast_visih_navcalnih_zakladiv_u_rejtin_gah_ak_instrument_efektivnogo_PR-prosuvanna).

Kovalchuk, V. (2020). Theoretical principles of formation of communication management strategy in higher education institutions. *Naukovi Zapysky Natsionalnoho Universytetu "Ostrozka Akademiia", Seriya "Ekonomika" [Scientific Notes of the National University of Ostroh Academy, Series "Economics"]*, 19 (47), 43-49. Retrieved from: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:tXydZNpnc-EJ:https://journals.oa.edu.ua/Economy/article/download/3050/2793+&cd=2&hl=uk&ct=cInk&gl=ua>.

Kurillo, V., & Savchenko, O. (2003). PR for higher education institutions. *Mykolaivskiy Derzhavnyi Humanitarniy Universytet Imeni Petra Mohyly. Politychni Nauky [Petro Mohyla Mykolaiv State Humanitarian University. Political Sciences]*, 20, 38-43. Retrieved from: <https://lib.chmnu.edu.ua/pdf/naukpraci/politics/2004/33-20-6.pdf>

Lytovchenko, I., & Zharska, I. (2016). PR events as an element of marketing communications of a higher education institution. *Economist*, 19, 19-25. Retrieved from: <https://core.ac.uk/download/pdf/147040587.pdf>.

Melushova, I., & Klymenko, M. (2019). PR technologies of higher education institutions in terms of society digitalization. *Management activity: experience, trends, perspectives, the All-Ukrainian scientific and practical conference of students and young scientists*. Retrieved from: <https://kmpa.kh.ua/files/conferences/2019.11.12.%20Materials.%20Ch.%201.pdf#page=86>.

Ovcharek, V., & Sliutiuk, O. (2021). Branded clothing as an effective tools of promotion on the market of educational institutions. *Effectiveness of the organizational and economic mechanism of innovative development of higher education, VI International scientific and practical conference*, 419-426. Retrieved from: [https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/3809/1/Konf20161007\\_VI\\_P419-426.pdf](https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/3809/1/Konf20161007_VI_P419-426.pdf).

Submitted 05.04. 2023

## Список літератури

Buyanza-Mwidima, C., Nkeni, A. (2021). The Emerging Strategies for Higher Education Marketing in the 21st Century. *Higher Education Research*, 6 (5), 98-108. doi: 10.11648/j.her.20210605.11

Daryono, Firmansyah, M. B. (2019). Public Relations Promotion Strategy for Higher Education in the Era of Society 5.0. *Praniti Wiranegara : Journal of Research Innovation & Development in Higher Education*, 1(1), 10-25. Відтворено з <http://ojs.uniwara.ac.id/index.php/PWJridhe>.

DeSimone, H. (2021). *Digital Journalism within the Framework of Higher Education Public Relations: A Case Study and Manual for Creating Online Feature Stories to Engage Prospective Students*. Seton Hall University Dissertations and Theses (ETDs). Відтворено з <https://scholarship.shu.edu/dissertations/2897>

Кірічок, А. (2017). Участь вищих навчальних закладів у рейтингах як інструмент ефективного PR-просування. *European Cooperation Vol. 8 (27)*, с. 17-28. Відтворено з [https://www.researchgate.net/publication/330598728\\_Ucast\\_visih\\_navcalnih\\_zakladiv\\_u\\_rejtin\\_gah\\_ak\\_instrument\\_efektivnogo\\_PR-prosuвання](https://www.researchgate.net/publication/330598728_Ucast_visih_navcalnih_zakladiv_u_rejtin_gah_ak_instrument_efektivnogo_PR-prosuвання)

Ковальчук, В. (2020). Теоретичні засади формування стратегії управління комунікаціями у закладах вищої освіти. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія», серія «Економіка», № 19 (47)*, 43-49. Відтворено з <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:tXydZNPnc-EJ:https://journals.oa.edu.ua/Economy/article/download/3050/2793+&cd=2&hl=uk&ct=clnk&gl=ua>

Курілло, В., Савченко, О. (2003). PR для вищих навчальних закладів. *Миколаївський державний гуманітарний університет імені Петра Могили. Політичні науки (20)*, с. 38-43. Відтворено з <https://lib.chmnu.edu.ua/pdf/naukpraci/politics/2004/33-20-6.pdf>

Литовченко, І., Жарська, І. (2016). PR-заходи як елемент маркетингових комунікацій вищого навчального закладу. *Економіст (19)*, с. 19-25. Відтворено з <https://core.ac.uk/download/pdf/147040587.pdf>

Мелушова, І., Клименко, М. (2019). PR-технології закладів вищої освіти в умовах цифровізації суспільства. *Управлінська діяльність: досвід, тенденції, перспективи: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів і молодих вчених*. Відтворено з <https://kmpa.kh.ua/files/conferences/2019.11.12.%20Materials.%20Ch.%201.pdf#page=86>

Овчарук В., Слітюк, О., (2021). Фірмовий одяг як ефективний засіб просування на ринок закладів освіти. *VI Міжнародна науково-практична конференція ефективність організаційно-економічного механізму інноваційного розвитку вищої освіти*, с. 419-426. Відтворено з [https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/3809/1/Konf20161007\\_VI\\_P419-426.pdf](https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/3809/1/Konf20161007_VI_P419-426.pdf)  
Надійшла до редакції 05.04.2023

## RESEARCH OF MASTERS AND POSTGRADUATE STUDENTS

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2023.83.11>

UDC 007:659.4:659.118.1(477)

# Brand Communications in TikTok: Thematic and Formats Analysis of Videos of Ukrainian companies

**Dmytro Oltarzhevskyi**

<https://orcid.org/0000-0002-9816-303X>

*Doctor of Social Communications, Professor*

*Educational and Scientific Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of  
Kyiv*

*36/1 Illienka St., Kyiv, 04119, Ukraine*

*Corresponding author's e-mail address: oltarzhevskyi@knu.ua*

**Iryna Popaz**

*Master Student*

*Educational and Scientific Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of  
Kyiv*

*36/1 Illienka St., Kyiv, 04119, Ukraine*

## ABSTRACT

The research aims to identify and systematize thematic directions and creative formats of content used in brand communications on the TikTok platform. 112 videos, each receiving more than 1 million views, from 25 Ukrainian companies were selected for analysis.

As the study results showed, videos on behalf of brands in TikTok can be conditionally divided into three categories: *entertaining, useful tips, and educational*. Simultaneously, entertaining videos related to humor, jokes, pranks and coverage of life situations make up more than 90% of all content. In turn, it is possible to single out the most common formats of entertaining videos that companies use for marketing purposes. Among them are *sketches, street polls, and challenges* that are based on game mechanics and work effectively to attract viewers.

The recommendations developed as a result of the research relate to companies' search for their own *star column*, which provides the largest number of contacts and interaction with stakeholders, and methods of *humanizing content*, which ensures the right tone of voice. *Comprehensibility, dynamism, and triggering* of the video are the essential characteristics that correspond to the

algorithms of TikTok promotion, providing viral effects and increasing the number of views and audience engagement indicators.

It was concluded that the TikTok platform helps implement the communication strategy of brands aimed at building long-term relationships with stakeholders, creating conditions that contribute to the formation of desired consumer behavior, and can be successfully used as a source of lead generation and organic traffic to stimulate sales.

**KEYWORDS:** brand; brand communications; content; marketing; thematic analysis; TikTok.

УДК 007:659.4:659.118.1(477)

## Бренд-комунікації в ТікТок: аналіз тематики та форматів відео українських компаній

**Дмитро Олтаржевський**, Навчально-науковий інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, доктор наук із соціальних комунікацій, професор.

**Ірина Попаз**, Навчально-науковий інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, студентка магістратури.

### Резюме

Мета цього дослідження – виявити й систематизувати тематичні напрями та творчі формати контенту, який використовується у бренд-комунікаціях на платформі TikTok. Для аналізу було обрано 112 відео 25 українських компаній, кожне з яких набрало понад 1 млн переглядів.

Як продемонстрували результати дослідження, відео від імені брендів у TikTok можна умовно поділити на три категорії: *розважальні*, *корисні поради*, *освітні*. При цьому розважальні ролики, пов'язані з гумором, жартами, розіграшами та висвітленням життєвих ситуацій, складають понад 90% усього контенту. Своєю чергою, можна виокремити найпоширеніші формати розважального відео, які компанії використовують у маркетингових цілях. Серед них *скетчі*, *вуличні опитування*, *челенджі*, які спираються на ігрову механіку та ефективно працюють на залучення глядачів.

Розроблені за підсумками дослідження рекомендації стосуються пошуку компаніями власної *«зіркової рубрики»*, яка забезпечує найбільшу кількість контактів і взаємодію зі стейкхолдерами, та методів *«олюднення контенту»*, які зокрема забезпечує правильний *tone of voice*. *Зрозумілість*, *динамічність*, *тригерність* відео є найважливішими характеристиками, які відповідають алгоритмам просування TikTok, забезпечення вірусного ефекту, підвищення кількості переглядів і показників залученості аудиторії.

Зроблено висновок, що платформа TikTok допомагає реалізувати комунікаційну стратегію брендів, спрямовану на побудову довгострокових відносин зі стейкхолдерами, створення умов, які сприяють формуванню бажаної споживчої поведінки, та може успішно використовуватися як джерело лідогенерації, органічного трафіку для стимулювання продажів.

**Ключові слова:** бренд; бренд-комунікації; контент; маркетинг; тематичний аналіз; TikTok.

## 1. Вступ

З розвитком сучасних цифрових технологій і розширенням спектру каналів онлайн-комунікації компанії та їхні бренди здобувають нові можливості для взаємодії зі стейкхолдерами. Ці відносини формуються в унікальному комунікаційному середовищі, де соціальні медіа та інфлюенс-маркетинг стають неминучими під час визначення маркетингових стратегій, а бренди та клієнти беруть участь у спільних процесах обміну знаннями та інформацією про продукт (Merz et al., 2018). Однією із соціальних мереж, що активно розвивається та знаходить своє місце у бренд-комунікаціях, є TikTok, яку 2016 р. запустила китайська компанія ByteDance. У 2023 р. ця платформа об'єднала понад один млрд користувачів у всьому світі та стала шостою найпопулярнішою соцмережею за кількістю активних користувачів (Statista, 2023). Недивно, що завдяки новизні, широкій аудиторії та значному потенціалу у створенні споживацького контенту, цей канал комунікації став одним з найпопулярніших маркетингових інструментів. Нині TikTok використовують 56% брендів, які мають справу з інфлюенс-маркетингом (Geyser, 2023). Дослідники розглядають TikTok як динамічний аудіовізуальний формат, який дозволяє користувачам публікувати короткі відео, що їх можна редагувати за допомогою інструментів, доступних на платформі (Haenlein et al., 2020). Також вони вважають, що TikTok потребує поглиблених досліджень, оскільки в літературі з контент-маркетингу існує величезний розрив між теорією та практикою щодо цієї платформи, і що брак таких досліджень пояснюється швидкими темпами та постійним розвитком соціальних медіа (Wahid et al., 2023). Водночас можливості цього комунікаційного інструменту, передусім пов'язані зі специфікою контенту, його тематикою та креативними чинниками, які поки що недостатньо вивчені та обгрунтовані.

*Мета* цього дослідження – описати й систематизувати тематичні напрями та творчі формати найпопулярніших відео українських компаній у соцмережі TikTok; визначити, як тематика та формат таких відео пов'язані з кількістю переглядів і показниками взаємодії з аудиторією; на підставі проаналізованого досвіду сформулювати рекомендації для компаній щодо побудови ефективних контент-стратегій у TikTok.

## 2. Теоретичне підґрунтя

Дослідницький інтерес до соцмережі TikTok як каналу бренд-комунікацій активізувався у 2020-ті рр., коли компанії почали використовувати цей цифровий майданчик на практиці для маркетингових цілей. Насамперед увагу науковців привернув функціонально-комунікаційний потенціал цього додатка, який дає змогу користувачам знімати та ділитися коротким мобільним відео, а також специфіка контенту, який створюється за його допомогою. Аналізуючи технологічні особливості TikTok, дослідники розглядають його як динамічну платформу, що постійно розвивається, на якій регулярно змінюються та додаються нові функції (Bhandari & Vimo, 2022). Це стосується засобів монтування відео, накладання на нього різноманітних аудіоефектів, візуальних фільтрів, масок з функціями доповненої реальності тощо.

2022 р. у Великій Британії вийшла книга «TikTok: Creativity and Culture in Short Video. Digital Media and Society» (Kaye et al., 2022). Її автори описали концепцію та історію розвитку платформи короткого відео в усьому світі, а також надали опис її практичних можливостей, включаючи застосування візуальних і звукових ефектів, ведення прямих трансляцій, дуєтів тощо. Цінність цієї праці полягає в тому, що вона допомагає подивитися на феномен TikTok не лише з тактичних, а й стратегічних позицій, зосередившись на його глобальному впливі на моделі споживання медіаконтенту,

алгоритмах персональних рекомендацій, а також інших важливих соціальних, економічних і регулятивних чинниках.

Місце ТікТок у мінливому ландшафті соцмереж і методи залучення користувачів до створення креативних відео схарактеризувала Кеті Елсон Андерсон (Anderson, 2020). Вона зокрема зауважила, що в додатку присутній творчий хаос, який ще більше поглиблюється елементом невизначеності, бо ТікТок формує стрічку відео за допомогою власних алгоритмів оцінювання інтересів користувача, пропонуючи дивовижну різноманітність тем і контенту. Як свідчить ще одне дослідження, персоналізація контенту в ТікТок пов'язана з його креативністю та автентичністю, що стимулює вірусну поведінку користувачів та наміри споживання (Chu, 2022).

Загалом здатність поширювати вірусний контент від імені брендів та створювати вірусні рекламні кампанії – окремий напрям аналізу ТікТок. І пов'язаний він передусім з вивченням креативних і комунікаційних можливостей цього майданчика. Використовуючи теорію доступності технологій, дослідники визначили основні механізми, які сприяють взаємодії з користувачем у контексті платформи короткого відео, враховуючи досвід користувача і тривалість відео як модерувальний ефект, що впливає на когнітивні реакції (Zhao and Wagner, 2023). Є підстави говорити, що методи цієї соцмережі збігаються з принципами PR-просування (Lim, 2020) і це свідчить про можливість її застосування в рамках концепту інтегрованих бренд-комунікацій.

Ще одним аспектом дослідження можливостей ТікТок є створення ним соціокомунікаційного середовища для інфлюенсерів, які беруть участь у формуванні довірливих стосунків між споживачами та брендами. Загалом інфлюенсери в соціальних медіа розглядаються як користувачі, які: (1) регулярно публікують контент у соціальних мережах, (2) мають велику базу шанувальників і (3) використовуються брендами для маркетингових комунікацій (Reinikainen et al., 2020). Привабливість інфлюенсерів у бренд-комунікаціях полягає в тому, що вони діляться інформацією про своє приватне життя, подробиці взаємин, споживчі звички. Усе це стає можливим завдяки функціям платформи, які дозволяють створювати живі історії (заздалегідь записані відео, часто фронтальною камерою), прямі відеопотоки та розмови, а також приватні повідомлення (Schouten et al., 2020). При цьому деякі дослідники вважають ТікТок більш природною та спонтанною комунікаційною платформою, ніж, наприклад, YouTube або Instagram, який містить більш статичні формати з ретельно розробленою естетикою (Barta et al., 2023). Зазвичай тіктокери виконують повсякденні дії або пародіюють їх у звичайному контексті (наприклад, у відео у власних домівках), що заохочує тісніші та неформальні зв'язки з підписниками. Цьому також сприяє жартівлива природа контенту ТікТок, на яку звернув увагу Юнвєнь Ванг (Wang, 2020).

Аналізуючи мотивацію користувачів ТікТок та переконливу силу створених інфлюенсерами відео, китайські дослідники дійшли висновку, що найпоширенішим спонукальним чинником є задоволення від розваг, але ще більший рівень переконання мають потреба у соціалізації, парасоціальні стосунки з інфлюенсерами, а також наміри купувати рекомендовані ними продукти (Yang and Ha, 2021).

### **3. Методи дослідження**

Огляд наукових джерел з означеної тематики, опублікованих в останні п'ять років, дав змогу сформувати теоретичну базу та визначити вектори пошуку цього дослідження. Основним методом його експериментальної частини є описовий аналіз тематичних напрямів і творчих форматів у зіставленні з основними статистичними показниками перегляду відео. Також під час систематизації даних і порівняння результатів

враховувалися такі показники взаємодії з цільовою аудиторією, як уподобання, коментарі, додавання в обрані та репости.

Для аналізу було обрано 112 відео 25 українських компаній, представлених на платформі ТікТок, кожне з яких набрало понад 1 млн переглядів станом на жовтень 2023 р. Ці компанії репрезентують різні галузі бізнесу (телекомунікаційна, банківська, роздрібна торгівля, сфера послуг).

#### 4. Результати і обговорення

Тематичне спрямування і креативний формат контенту передусім залежать від обраної маркетингової стратегії, комунікаційних потреб бренду та інтересів самої аудиторії ТікТок. Наприклад, у системі бренд-комунікацій оператора стільникового зв'язку «**Київ-стар**» ця соціальна мережа є додатковим джерелом контактів зі стейкхолдерами та інструментом підвищення обізнаності й нагадування про бренд. Для української криптоспільноти **DoubleTop** пріоритетною метою є використання ТікТок-сторінки як джерела трафіку на свій вебсайт. «**МаслоТом**» виробляє та просуває на ринку продукти широкого вжитку – горіхові пасти. Цей товарний бізнес з невисокою маржею прагне максимально використовувати кожен доступний канал комунікації для *лідогенерації* (пошуку й залучення в інтернеті потенційних клієнтів). Український ІТ-стартап **Obimy** просуває свою інноваційну розробку – *сенседжер* – застосунок-соцмережу для обміну емоціями, яка дає можливість у новий спосіб висловити турботу про близьких, без текстових повідомлень, картинок і відео, звичних для традиційних месенджерів. ТікТок-сторінка у комунікаціях цієї компанії є основним джерелом трафіку на застосунок, хоча й такий підхід може бути ризикованим, оскільки в системі комунікацій джерела трафіку потрібно диверсифікувати. Специфіка комунікацій у ТікТок мережі мультимаркетів доступних товарів для всієї родини «**Аврора**» пов'язана з широким колом споживачів. Вона не ставить собі за мету організувати прямі продажі за допомогою ТікТок, її більше цікавить кількість «емоційних дотиків» бренду до аудиторії, вірусність відео та постійне перебування в інформаційно-розважальному полі користувача. Для **Ощадбанку** стратегічною маркетинговою метою присутності в ТікТок є потреба в «омолодженні» цільової аудиторії. На відміну від банківського, товарного або ІТ-бізнесів, головна мета комунікацій за допомогою ТікТок телекомпанії «**Новий Канал**» – альтернативний спосіб нагадати користувачам про свої телевізійні шоу та зацікавити їх у подальшому ефірному перегляді.

За тематичним спрямуванням усі проаналізовані відео в ТікТок можна умовно поділити на три категорії: **розважальні, корисні поради, освітні**.

Практична частина дослідження підтвердила результати теоретичного огляду. **Розважальні** відео, пов'язані з гумором, жартами, розіграшами та висвітленням життєвих ситуацій, складають понад 90% проаналізованого контенту. Очевидно, ця статистика відповідає задуму засновників платформи ТікТок та комунікаційним пріоритетам її користувачів. Своєю чергою, можна виокремити декілька поширених форматів розважального контенту, які компанії використовують у маркетингових цілях. Одним з таких є *скетч* – комедійні відеомініатюри, сценки переважно за участі двох осіб.

Для мережі аптек **АНЦ** цей жанр жартівливого відео на актуальну тематику допомагає демонструвати переваги товарів широкого вжитку, які вона просуває. Тригерність контенту пов'язана з висвітленням поширених проблем зі здоров'ям людини та доступних методів їхнього розв'язання. Мережа магазинів «**Камея**» просуває специфічний продукт – ювелірні вибори, але це не заважає їй вдало використовувати формат скетчу для комунікацій у ТікТок. Компанія дотепно жартує про прикраси та приводи, коли їх доречно дарувати, залучаючи до діалогу потенційних споживачів.

Формат скетчів, в яких обігруються різноманітні життєві ситуації, активно використовує **Icoola**, компанія з продажу та обслуговування відновленої техніки Apple. Кожен герой, який знімається у таких інтермедіях, має свій візуальний та емоційний образ. Це повноцінні персонажі, стосовно яких глядачі мають певні очікування та переживання. На відміну від конкурентів, компанія не розповідає прямо про переваги свого продукту, а наповнює інфопростір простими життєвими смислами, які опосередковано створюють потрібне для компанії ставлення і стимулюють лояльність споживачів, що позитивно позначається на продажах.

Сюжетною основою для скетчів нерідко стають стосунки між чоловіками та жінками. Так, в одному з найпопулярніших вірусних відео мережі супермаркетів **АТБ**, яке набрало 9,3 млн переглядів, касирка звабливо манить покупця пальцем під трендовий трек гурту TVORCHI «Іди сюда, давай, давай», а сама картинка супроводжується титрами «Коли побачив улюблену касирку». Інша компанія, дистрибутор електроніки **«Алло»**, зняла і виклала на своїй сторінці в ТікТок відео, яке переглянули 2,2 млн користувачів. Його сюжет побудований на колізії, коли дівчина очікувала отримати від свого хлопця у подарунок айфон, але її сподівання не справдились. Пивний бренд **«Опілля»** демонструє в ТікТок гумористичне відео, в якому хлопець готовий пробачити своїй дівчині непристойні фото в Інстаграмі та стосунки з колишнім, окрім того, що вона не любить «Опілля». Завдяки композиції, тонкій самоіронії та неочікуваній розв'язці ролик набрав понад 1 млн переглядів та велику кількість уподобайок і коментарів, які свідчать про високу залученість аудиторії.

*Взаємодія з випадковими перехожими* давно стала плідною основою для інтерактивних відеосюжетів на телебаченні та в соцмережах через непередбачуваність розвитку подій і живі реакції учасників. З психологічної точки зору, такий контент є тригерним, бо він спонукає глядача подумки спроектувати ситуацію на себе та уявити, як би він вчинив, опинившись на місці героя ролика.

Одним із найпоширеніших форматів такого відео є *вуличні опитування*. Для криптоспільноти **DoubleTop** спілкування з перехожими на тему грошей стало основним підходом у створенні контенту в ТікТок. По-перше, він збігається зі сферою діяльності бренду, по-друге, тема особистих фінансів є частково табуованою в суспільстві й тому завжди привертає неабияку увагу. Ведучий запитує на вулиці випадкових людей, скільки він чи вона заробляє або хоче заробляти, скільки має заробляти партнер, скільки коштів потрібно на місяць, щоб утримувати дитину тощо. Усе це провокує активні обговорення в коментарях і, своєю чергою, сприяє органічному просуванню відео в мережі. Також, оскільки важливим показником ефективності в ТікТок є глибина перегляду, цей формат змушує глядача додивлятися відео до кінця, щоб почути всі відповіді учасників, порівняти їх зі своєю ситуацією. Подібний підхід використовує у своїх вуличних опитуваннях **Ощадбанк**. Приміром, в одному відео ведучий ставить перехожим однакове запитання: на що б вони витратили 250 тис. грн? Їхні відповіді викликають емоційні реакції та зацікавленість глядачів, яка підтверджується тим, що цей ролик зібрав понад 1 млн переглядів і 46 тис. уподобайок.

Ще одним популярним розважальним форматом для відео є *челендж* – завдання для учасників, за виконання якого передбачені призи. На використанні такого механізму гейміфікації побудована значна частина контенту в ТікТок компанії **«Київстар»**. Випадковий перехожий отримує від ведучого несподіване завдання як-от порахувати суму цифр свого номера мобільного телефону, згадати номери телефонів найближчих людей. Винагородою за це є переказ певної суми коштів на мобільний рахунок учасника. Подібні челенджі можуть базуватися й на інших сценаріях. Наприклад, мережа електроніки **Eldorado** пропонує своїм споживачам вгадати мелодію, яку слухає у навушниках людина

поруч. А магазини товарів для краси та догляду **Prostor** заохочують користувачів до виконання такого завдання: «вгадай, скільки це коштує, та я тобі це куплю». Зняте на основі цього челенджу відео у ТікТок зібрало 4,4 млн переглядів.

Мережа закладів японської кухні **Sushi Master** пішла цим шляхом далі, поєднавши переваги челенджу та *семплінгу* – безоплатного поширення зразків товару для залучення клієнтів. Компанія пропонує охочим на вулиці протестувати свій продукт. При цьому ставиться умова, яка перетворює процес споживання на розвагу та видовище: страву потрібно з'їсти за певний час, співати під час цього пісню тощо. Певна річ, увесь процес знімається на відео та викладається у ТікТок. Таким чином компанія досягає щонайменше три цілі: підтримує у нестандартний ігровий спосіб контакт із широкою цільовою аудиторією, використовує своєрідний директ-маркетинг стосовно тих людей, які беруть участь у зйомках, і просувають якість товару через елементи соціального доказу.

Особливо привабливим цей інтегрований інтерактивний формат може бути для брендів ігрової індустрії. Наприклад, відеоконтент у ТікТок мережі гральних закладів та онлайн-казино **Slots.City** ґрунтується на можливості виграти приз за просту дію (відповісти на запитання, обрати одну коробку з-поміж двох, закинути баскетбольний м'яч в кільце тощо). Доцільність такої комунікації полягає в особливостях продукту, який просуває компанія. Адже головний емоційний тригер гральних закладів в роботі з цільовою аудиторією – переконання, що завдяки мінімальним зусиллям і щасливому збігу обставин людина зможе отримати дохід, який не так просто заробити звичним шляхом. Тому подібні челенджи в ігровому бізнесі є ще й переконливою демоверсією, яка підтверджує переваги користування продуктом.

Утім, методи гейміфікації в управлінні контентом можуть використовувати не лише гумор та «жарти заради жартів». Прикладом розважального відео, яке спирається на патріотичні мотиви й тему боротьби з російськими окупантами, є ролик **Ощадбанку**, заснований на челенджі «Як визначити своїх»: вимовити слово «паляниця» або показати карту Ощадбанку. Це відео не просто набрало 2,5 млн переглядів, а й одну з найбільших кількостей коментарів – понад 10 тис.

Друга за популярністю тематична категорія – це різноманітне **корисне відео**: поради, лайфхаки, інструкції, пояснення до ситуацій споживання. Особливо активно її експлуатують компанії, пов'язані з інноваціями, інформаційними та телекомунікаційними технологіями. Так, **Eldorado** розкриває перед користувачами приховані можливості навушників AirPods, і це відео набирає 4,5 млн переглядів. **Icoola** допомагає глядачам розв'язати типові проблеми (наприклад, як почистити пам'ять смартфона, не видаляючи фото) або обіграє життєві ситуації (як навчити бабусю користуватися айфоном). Завдяки цьому компанії формують власний експертний імідж та підтримують лояльні стосунки з потенційними клієнтами, пропонуючи їм корисні знання та навички.

Подібні формати успішно використовуються і для просування інших категорій товарів. Приміром, відео мережі аптек **«Подорожник»** відтворює діалог між покупцем і фармацевтом щодо того, як розпізнати симптоми зневоднення організму, та набирає 1.5 млн переглядів. У ще одному відео компанії, яке набрало таку саму кількість переглядів, зображена життєва ситуація за участі мами та дитини. По суті цей ролик є відеоінструкцією, як правильно закрапувати очі, щоб лікування було ефективним.

До корисного відео можна зарахувати ролики, які *анонсують ціннові акції та знижки*. У цьому контексті ТікТок стає специфічним каналом маркетингової комунікації з великою частотністю контактів, який водночас інформує споживача про нові привабливі умови придбання товару та рекомендує товар у довірливий спосіб. Це можна проілюструвати на прикладі відео з промокодами, яке використовує мережа магазинів **Watsons**. Такий контент дає змогу в ігровому форматі донести привабливість пропозиції та показати лоя-

льність до споживачів, оскільки промокоди дають реальну змогу заощадити кошти під час покупки. Тому не дивно, що кількість переглядів такого відео сягає 2 млн.

Окрема тематична категорія – **освітнє відео**, яке ефективно використовується для просування послуг тренінгових компаній, освітніх центрів, організацій тощо. Найяскравіший приклад – навчальні курси з маркетингу **Marketing Heeks**. Основа їх контенту – пізнавальні відео про бренди, неочікувані факти про компанії. Секрети наймінгу, походження компаній, неочевидні зміни або відчуття ностальгії – команда використовує «інтелектуальні тригери», апелюючи до допитливості аудиторії та бажання здобути нові знання. Крім того, Marketing Heeks публікують лайфгаки, які допомагають правильно знімати відео та просувати його в ТікТок. На відміну від конкурентів, компанія демонструє свою експертизу не лише в теорії, а й на практиці. Її відео збирають до 5 млн переглядів. У цьому випадку якісний контент – не лише джерело лідогенерації та частина воронки продажу освітнього продукту, а й соціальний доказ релевантності знань та навичок, які пропонує компанія.

Для всіх перелічених тематичних категорій відео ключовим чинником ефективності є вдала *інтеграція бренду* в загальний контекст ТікТок. Наскільки природний та ненав'язливий вигляд матиме ваш бренд серед мільйонів інших відео користувачів? Наскільки люди довірятимуть та підтримуватимуть його? У деяких випадках це може бути продакт-плейсмент, коли товар чи візуальні прояви торгової марки начебто випадково і непомітно потрапляють у кадр. Це може бути брендований одяг на ведучому, присутність логотипа, фірмових кольорів, упізнаваних елементів інтер'єру. Такі підходи використовує компанія «**Київстар**», елементи айдентики якої з'являються у відеоконтенті, працюючи на впізнаваність бренду та забезпечуючи ефект фонового нагадування. Не слід забувати, що сама по собі присутність сторінки бренду в мережі ТікТок є самостійним проявом, який символізує його дотичність до інноваційних методів комунікації та близькість до споживача.

Переконливість, щирість та органічність комунікацій брендів у ТікТок пов'язані й з таким поняттям, як *tone of voice*. Кожна компанія дотримується свого стилю спілкування зі стейкхолдерами, виходячи з її специфіки, а також виду продукту. Однак на підставі проаналізованого матеріалу можна виокремити певні загальні маркери його ефективності.

Наприклад, ТікТок-акаунт бренду «**МаслоТом**» демонструє самоіронічне опрацювання заперечень, щирю активну взаємодію з усіма, хто згадує його у відео або коментарях. Він прагне вирізнитись від конкурентів, пропонуючи дружнє спілкування, «олюднене» відео, далеке від стандартних офіційних корпоративних шаблонів. Дружній тон комунікацій та активна робота компанії зі згадками про бренд спонукають користувачів генерувати власний контент, пов'язаний з брендом, що також є потужним інструментом просування на платформі ТікТок.

Особливо важливий правильно обраний *tone of voice* для сервісних бізнесів, які використовують безпосередню емоційну взаємодію з клієнтами. Наприклад, у самій назві львівської мережі пабів «**Добрий Друг**», орієнтованих на молодіжну аудиторію, закладені принципи спілкування з нею. Харизматичні персонажі, фірмові фрази, локальні жарти, впізнавані місця та ситуації – усе це допомагає бренду створити виражений архетип «свого хлопця». Схоже звучання має «кав'ярня третьої хвилі» з Києва «**Альпака**», яка вирізняється нестандартним стилем формування контенту, часом абсурдними скетчами та своєрідним гумором. Її відео не містять згадок про якість кави або різноманітність меню, а натомість пронизані невидимим позиціонуванням «Альпаки» не як закладу харчування, а як певного ком'юніті, осередку життя креативної касти.

Окремо ми розглянули *образи ведучих*, які у відео комунікують з глядачами від імені бренду. Як зазначалося в теоретичній частині, ТікТок – це соцмережа, де необов'язково

бути відомою персоною в житті, щоб стати популярним героєм відео. Наш аналіз засвідчив, що жоден український бренд, активний у ТікТок, не запрошує мегапопулярних високооплачуваних селебрітіз для ведення своїх акаунтів. Водночас вони охоче залучають до зйомок нішевих блогерів і власний персонал. Наприклад, на сторінці «**Київстар**» розважальний інтерактивний контент репрезентує постійний ведучий, який є обличчям компанії на платформі. Магазины електроніки «**Ябло**» використовують розмовне відео на камеру від імені хлопця, який асоціюється з цільовою аудиторією бренду та виконує роль експерта, поширюючи корисні поради щодо користування продуктами Apple. Героями відео супермаркетів **АТБ** є вже впізнаваний дует симпатичної касирки та хлопця-покупця, а контент-мейкерками «**Аврори**» є продавчині-консультантки магазинів мережі. Водночас до залучення інфлюенсерів вдається бренд молодіжного одягу **Staff**, який не обмежується власною сторінкою у ТікТок, а використовує багатоканальну комунікацію. Він закуповує нативну інтеграцію у мікроблогерів, які з'являються у кадрі вдягненими у речі Staff з логотипом бренду, а також використовує інші методи так званого «неафішованого амбасадорства».

Не можна не відзначити й *технічні можливості та особливості зйомки та монтажу відео*, які відкриває перед брендами платформа ТікТок. По-перше, жоден досліджуваний бренд (навіть ті, які мають достатній маркетинговий бюджет), нині не використовує складну багатоканальну зйомку, роботу професійних операторів та дорогий продакшн – усі відео зняті в аматорському блогерському форматі на камеру смартфона. Очевидно, це відповідає творчій концепції ТікТок, розрахованій на спрощеність і масове генерування контенту. З іншого боку, цей додаток має широкі вбудовані технологічні можливості, які дають змогу безпосередньо під час монтажу відео у смартфоні використовувати різноманітні спецефекти, маски, звуки, які змушують людей переглядати такий контент знову й знов. Приміром, використання технологій доданої реальності дало **Monobank** змогу створити розважальний ролик з використанням віртуальної маски «Happy Cat» для комунікації з потенційними клієнтами віком від 14 років, щоб заохотити їх оформити першу банківську картку. Судячи з того, що це відео набрало 2,2 млн переглядів, воно стало вірусним і досягло поставленої мети.

## 5. Висновки

Тематичний аналіз відео 25 українських компаній засвідчив, що лівова частка бренд-комунікацій на платформі ТікТок ґрунтується на розважальному та гумористичному контенті. Також серед популярних тематичних напрямків – корисні та освітні відео. Найчастіше з доступних креативних форматів бренди послуговуються вірусними відеоскетчами, що відтворюють різноманітні життєві ситуації.

Для кожної галузі бізнесу існують власні, найбільш придатні до застосування творчі формати контенту в ТікТок та їхні комбінації. Наприклад, банки та інші фінансові установи використовують вуличні опитування на тему грошей. Корисні експертні поради можуть бути дієвим інструментом у просуванні електроніки, ІТ-продуктів та інших пропозицій, пов'язаних з інноваційними технологіями. Водночас розіграші, пранки, челенджі та інші види розважального відео можуть успішно використовуватися для залучення широкої цільової аудиторії у промоції товарів широкого вжитку.

Як засвідчив аналіз, у середньому близько 80% дослідженого контенту, який набрав понад 1 млн переглядів, належить до одного тематичного напрямку. Кожна компанія робить ставку на власну «зіркову рубрику», яка забезпечує найбільшу кількість контактів і взаємодію з цільовою аудиторією. Це може слугувати підказкою для SMM-фахівців, що варто тестувати якомога більше форматів відео та шукати свою «зіркову рубрику», яка надалі дасть змогу досягати кращих результатів з меншими зусиллями.

Помітним трендом, який виявляється у бренд-комунікаціях у ТікТок, є «олюднення контенту». Найбільшу кількість переглядів (а отже, увагу цільової аудиторії) виборюють емоційні відео про людей і для людей, які легко сприймати та з якими легко себе асоціювати. Зазвичай такі ролики розповідають про життєві ситуації, шляхи розв'язання поширених проблем та актуальні теми, які гарантовано викликають обговорення у коментарях. При цьому, щоб стати вірусним, відео мають бути зрозумілими, динамічними, тригерними. Саме ці характеристики є вирішальним для алгоритмів просування платформи ТікТок, які надають перевагу контенту з високими показниками глибини перегляду та залученості аудиторії.

Загалом, переваги платформи ТікТок для бренд-комунікацій полягають у можливостях реалізації комунікаційної стратегії, спрямованої на формування довгострокових відносин зі стейкхолдерами. Це корисний інструмент для «прогрівання» аудиторії, створення умов, що сприяють формуванню бажаної споживчої поведінки. З іншого боку, названа соцмережа може використовуватися як джерело лідогенерації, органічного трафіку, який допомагає стимулювати покупки в інтернеті.

## References

- Anderson, K.E. (2020). Getting acquainted with social networks and apps: It is time to talk about TikTok. *Library Hi Tech News*, 37(4), 7-12. <https://doi.org/10.1108/LHTN-01-2020-0001>
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>.
- Bhandari, A., & Bimo, S. (2022). Why's Everyone on TikTok Now? The Algorithmized Self and the Future of Self-Making on Social Media. *Social Media + Society*, 8(1). <https://doi.org/10.1177/20563051221086241>
- Chu, S.-C., Deng, T., & Mundel, J. (2022). The impact of personalization on viral behavior intentions on TikTok: The role of perceived creativity, authenticity, and need for uniqueness. *Journal of Marketing Communications*. <https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2098364>
- Geysler, W. (2023). What is Influencer Marketing? The Ultimate Guide for 2023. *The Influencer Marketing Hub*. Retrieved from <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/>
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5-25. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>
- Kaye, D.B.V., Zeng, J., & Wikstrom, P. (2022). *TikTok: Creativity and Culture in Short Video*. Digital Media and Society. Polity Press: Cambridge, UK.
- Lim, Y.J. (2020). The PESTEL Model Application to Ok Boomer and TikTok from a Public Relations Perspective. *Journal of Media Research*, 13(37), 94-110. <https://doi.org/10.24193/jmr.37.6>
- Merz, M.A., Zarantonello, L., & Grappi, S. (2018). How valuable are your customers in the brand value co-creation process? The development of a Customer Co-Creation Value (CCCV) scale. *Journal of Business Research*, 82, 79-89. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.018>.
- Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-Aho, V. (2020). "You really are a great big sister" – parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(3-4), 279-298. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1708781>

Schouten, A.P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258-281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>

Statista (2023). Most popular social networks worldwide as of July 2023, ranked by number of monthly active users. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Wahid, R., Karjaluoto, H., Taiminen, K., & Asiati, D.I. (2023). Becoming TikTok Famous: Strategies for Global Brands to Engage Consumers in an Emerging Market. *Journal of International Marketing*, 31(1), 106-123. <https://doi.org/10.1177/1069031X221129554>

Wang, Y. (2020). Humor and camera view on mobile short-form video apps influence user experience and technology-adoption intent, an example of TikTok (DouYin). *Computers in Human Behavior*, 110. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106373>

Yang, Y., & Ha, L. (2021). Why People Use TikTok (Douyin) and How Their Purchase Intentions are Affected by Social Media Influencers in China: A Uses and Gratifications and Parasocial Relationship Perspective. *Journal of Interactive Advertising* 21(3), 297-305. <https://doi.org/10.1080/15252019.2021.1995544>

Zhao, H., & Wagner, C. (2023). How TikTok leads users to flow experience: investigating the effects of technology affordances with user experience level and video length as moderators. *Internet Research*, 33(2), 820-849. <https://doi.org/10.1108/INTR-08-2021-0595>

Submitted 13.11.2023

Academic journal

**Scientific Notes of Institute of Journalism**  
**T. 2 (83)**  
**2023**

**The issue was prepared by:**

Editors Tetyana Skotnykova, Nataliia Vashchenko

*Journal homepage:*

*<http://www.scientific-notes.com/>*

The journal available on

the websites of the academic databases and libraries:

<http://www.nbu.gov.ua> (**Vernadsky National Library of Ukraine**);

<http://www.library.univ.kiev.ua> (**Maksymovych Scientific Library**).

Format: 70x108/16.

Conventional printed sheets: 10,9; circulation: 100.

**Editorial:**

The Educational and Scientific Institute of Journalism

Taras Shevchenko National University of Kyiv

36/1 Yuriy Illenka St., Kyiv, 04119, Ukraine.

Phone: +380444814548. Fax: +380444830981.

Email: [publishing.group.ij@gmail.com](mailto:publishing.group.ij@gmail.com)

**Publisher:**

Interdepartmental Educational and Printing Laboratory

of the Educational and Scientific Institute of Journalism,

36/1 Yuriy Illienka St., office 102, 04119, Kyiv, Ukraine

Phone: +380444814548. e-mail: [publishing.group.ij@gmail.com](mailto:publishing.group.ij@gmail.com)

*The author's copy of the journal is sent to the address,  
specified by the author, at their expense.*

Наукове видання

**Наукові записки Інституту журналістики**  
**том 2 (83)**  
**2023 рік**

**Над випуском працювали:**

Редактори Тетяна Скотникова, Наталія Ващенко

*Веб-сайт журналу:*

*<http://www.scientific-notes.com/>*

Журнал доступний на академічних веб-ресурсах:

<http://www.nbuv.gov.ua> (НБУ ім. В. І. Вернадського);

<http://www.library.univ.kiev.ua> (Наукова бібліотека ім. М. Максимовича).

Формат 70×108/16. Ум. друк. арк. 10,9

Наклад 100 пр.

**Адреса редакції:**

Навчально-науковий інститут журналістики

Київського національного університету

імені Тараса Шевченка,

вул. Юрія Ілленка, 36/1, м. Київ, 04119.

Тел.: +380444814548. Факс: +380444830981.

Email: [publishing.group.ij@gmail.com](mailto:publishing.group.ij@gmail.com)

**Виготовник:**

Міжкафедральна навчальна видавничо-поліграфічна лабораторія

Навчально-наукового інституту журналістики,

вул. Ілленка, 36/1, кімн. 102, м. Київ, 04119.

тел.: +380444814548; e-mail: [publishing.group.ij@gmail.com](mailto:publishing.group.ij@gmail.com)

*Авторський примірник журналу надсилається на вказану  
автором адресу за його кошти.*