

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Державний заклад «Луганський національний університет  
імені Тараса Шевченка»

# Регіональні ЗМІ: історія, сучасний стан та перспективи розвитку

Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції  
(30–31 березня 2023 року, м. Полтава)



УЛ: ДОНБАС  
Полтава – 2023

**УДК 070.1(063)**

**Р32**

*Рекомендовано до друку рішенням вченої ради  
Державного закладу «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»  
(протокол № 11 від 26 травня 2023 року)*

**РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ:**

**Головний редактор** – доктор філологічних наук, професор Галич А.О.

**Члени редколегії:**

кандидатка наук із соціальних комунікацій, доцентка Носко А.М.;  
кандидатка наук із соціальних комунікацій, доцентка Корчагіна О.В.;  
кандидатка наук із соціальних комунікацій, доцентка Куцевська О.С.

**Рецензенти:**

**Галич В.М.** – докторка філологічних наук, професорка кафедри соціальних комунікацій Приватного вищого навчального закладу «Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука»;

**Соломін Є.О.** – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, завідувач кафедри журналістики Ужгородського національного університету.

**Регіональні ЗМІ України : історія, сучасний стан та перспективи розвитку :**

**Р32** матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції / відп. ред. Галич А.О.  
Полтава : Вид-во ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка», 2023. 151 с.

У збірнику опубліковано статті учених і практиків у галузі соціальних комунікацій з різних регіонів України. У виданні розглядають актуальні проблеми журналістики, реклами, зв'язків з громадськістю, видавничої справи та редагування: інновації в новітніх підходах до журналістики; концептуальні засади регіональної журналістики в просторі соціальних комунікацій; творчість письменників-публіцистів під час війни; висвітлення війни росії проти України в регіональних ЗМІ; реклама у просторі соціальних комунікацій; актуальні проблеми журналістики у науковій рецепції студентів.

Матеріали конференції зацікавлять спеціалістів у галузі соціальної комунікації.

Для науковців, студентів журналістських спеціальностей, журналістів-практиків.

**УДК 070.1(063)**

© Колектив авторів, 2023  
© ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2023

## ЗМІСТ

### ***ІННОВАЦІЇ В НОВІТНІХ ПІДХОДАХ ДО ЖУРНАЛІСТИКИ***

- Галич А.О.** Імерсивна журналістика як акт протидії війні росії проти України.....5
- Корчагіна О.В., Носко А.М., Сєногонова Г.І.** Особливості сучасної світової журналістики: основні риси медіаконтенту в період глобалізації.....14

### ***ТВОРЧИСТЬ ПИСЬМЕННИКІВ-ПУБЛІЦИСТІВ ПІД ЧАС ВІЙНИ***

- Myroniuk V., Lysyk V.** Public and political, editorial, and publishing activities of Ulas Samchuk.....24
- Стригун В.Ю.** російсько-українська війна в публіцистиці письменників.....32

### ***ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ НОВІТНЬОЇ УКРАЇНСЬКОЇ РЕКЛАМИ***

- Галич В.М., Савчук Ю.П.** Патріотичні мотиви в новітній українській рекламі.....40
- Фєдотова Н.М., Мазур А.О.** Ситуативний піар під час повернення на український ринок бренду McDonald's.....47

### ***РЕГІОНАЛЬНІ ЗМІ В ДИСКУРСІ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ***

- Кармазін А.О.** Це було на Трубежі. Перетин Минулого та сучасності.....54

### ***ВИСВІТЛЕННЯ ВІЙНИ РОСІЇ ПРОТИ УКРАЇНИ В РЕГІОНАЛЬНИХ ЗМІ***

- Соловійова Ю.Є., Грущенко А.В.** Українська практика фактчекінгу: проекти та інструментарій.....61

### ***КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ РЕГІОНАЛЬНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ В ПРОСТОРІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ***

- Приступенко Т.О., Євдокименко І.М.** Функції медіа в контексті концептуальних засад діяльності журналістики в просторі сучасних комунікацій.....69

***ПРОБЛЕМАТИКА ТА ЖАНРОВА СИСТЕМА РЕГІОНАЛЬНИХ ЗМІ У  
ВИКЛИКАХ ДОБИ***

**Галич В.М.** Інна Омелянчук – «золоте перо» Рівненщини.....81

***РЕГІОНАЛЬНА ВИДАВНИЧА СПРАВА ТА РЕДАГУВАННЯ: ІСТОРІЯ,  
ТЕОРЕТИЧНІ ПОШУКИ ТА СОЦІАЛЬНІ ЕФЕКТИ***

**Куцевська О.С., Носко А.М., Комленко Л.Б.** Редагування видань юридичної спрямованості (на прикладі «Вісника ЛДУВС імені Е.О. Дідоренка»).....94

***АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РЕГІОНАЛЬНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ В  
НАУКОВІЙ РЕЦЕПЦІЇ СТУДЕНТІВ***

**Бистрюков Д. В.** Проблеми висвітлення альтернативної думки в українських ЗМІ в умовах російсько-української війни.....114

**Воробйов Д.С.** Меми як новий формат медіаманіпуляцій в онлайн-виданнях.....123

**Гановська К.О.** Інформаційна безпека: поява «фейкових» журналістів у період війни.....130

**Маноха Д.О.** Висвітлення в регіональних ЗМІ війни росії проти України.....136

**Меженська Ю.В.** Telegram як новітня епоха електронних засобів масової комунікації в умовах війни в Україні.....145

# **ІННОВАЦІЇ В НОВІТНІХ ПІДХОДАХ ДО ЖУРНАЛІСТИКИ**

УДК 070.46+004.946:355.01(477+470)«20»

*Галич А.О.  
доктор філологічних наук, професор  
Державний заклад «Луганський національний університет  
імені Тараса Шевченка»  
м. Полтава*

## **ІМЕРСИВНА ЖУРНАЛІСТИКА ЯК АКТ ПРОТИДІЇ ВІЙНИ РОСІЇ ПРОТИ УКРАЇНИ**

Актуальність дослідження мотивується тим, що нині у всьому світі все більшу увагу медіадослідників привертає вивчення нового явища – імерсивної журналістики (англ. immersive – журналістика занурення) як засобу масової комунікації, який, використовуючи технології розширеної реальності, ґрунтується на документальній основі й дає можливість реципієнту стати учасником події. При цьому можна не лише спостерігати й чути, а й рухатись, занурившись глибше в неї. Імерсивність – це не вигадана комп'ютерна гра, а простір для відчуттів, співпереживань, емоцій. Тут людина опиняється в центрі важливих подій сучасного світу, що пов'язані з війною, загостреною соціально-економічною ситуацією, голодом та ін., чого не може дати традиційна журналістика.

Мета розвідки полягає в з'ясуванні особливостей розширеної реальності як засобу ЗМК та використання їх у журналістиці в період війни.

Її завдання: розкрити стан та перспективи розвитку імерсивної журналістики в Україні та світі в умовах війни.

Об'єктом дослідження є VR-проекти: «The New York Times» «The Displaced» (2015), «Війна впритул» (2022); VR-симулятори.

Імерсивна журналістика в Україні лише починає вивчатися. Відомі поодинокі праці О. Кирилової [4]; А. Полісученко [6]; Р. Русанова [7] та ін. У зарубіжній журналістиці питання імерсивності розглядали Нонні де ла Пена [9]; Еса Сірккунен [11]; Сорен Лунд Нільсен [10]; Міла Буїч [8]; Джарон Ланье [3] та ін.

Багато хто вважає, що війна росії проти України розпочалася 24 лютого 2022 року, проте Донбас відчув на собі біль та страждання від вторгнення значно раніше – ще у 2014 році. За період з 2014 – 2022 рр. було відзнято



більше 10 документальних фільмів про війну на Донбасі, а саме: «Добровольці Божої чоти» (2015); «Віддалений гавкіт собак» (2017); «Невидимий батальйон» (2017); «Кіборги» (2017); «Явних проявів немає» (2017); «Донбас» (2018); «Атлантида» (2019); «Черкаси» (2019); «Іній» (2019); «Іловайськ 2014. Батальйон “Донбас”» (2019); «Земля блакитна ніби апельсин» (2020); «Погані дороги» (2020); «Зошит війни» (2020); «Клондайк» (2022).

Проте, єдиним фільмом з використанням імерсивних технологій у форматі 360-відео, який можна подивитися у VR-окулярах є «The Displaced» (2015). Це мультимедійний документальний проєкт «The New York Times», який складається з нарисів, інтерв'ю, фоторепортажів та першого в історії видання кіно віртуальної реальності. Воно демонструє історії дітей-біженців, які через війну були змушені покинути свої домівки, а саме: 11-літнього Олега зі Сходу України, 12-літньої Ханни із Сирії та 9-літнього Чуола з Південного Судану [12; 13]. У цьому відео війна на Сході України постає на першому плані, що, по суті, є натяком на глобальній проблемі світового масштабу та попередженням можливого повномасштабного вторгнення росії, демонстрацією всьому світу наслідків окупації 2014 року.



Рис. 1. Фотографію запозичено з <https://www.nytimes.com/2015/11/08/magazine/the-displaced-oleg.html>

Наратором цієї оповіді виступає школяр Олег, який після активних бойових дій разом з родиною повернувся додому в окуповане село Нікішине Донецької області, поруч з яким впав збитий пасажирський літак рейсу 17 Malaysia Airlines, унаслідок чого загинули сотні людей. Першими кадрами, з якими знайомить глядачів головний герой разом з однолітками – це вщент зруйнована школа, у якій колись навчалися діти: розбиті вікна, поламані

шафи, пробиті снарядами стіни, звисаючі перекриття, купи гільз від снарядів та патронів. Єдине, що вціліло, – це класна дошка, що непохитно висіла на стіні. Заключним кадром є зруйновані будинки села та пригадування Олегом смерті дідуся, тіло якого знайшли в саду через три місяці після повернення.

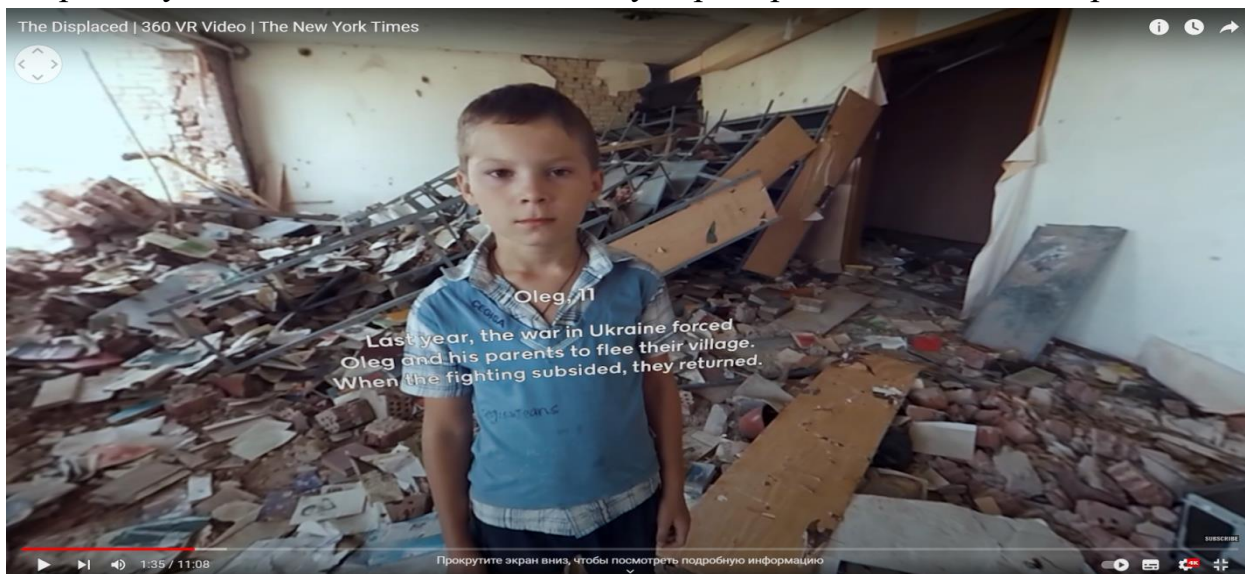


Рис. 2. Скріншот зроблено з <https://www.youtube.com/watch?v=ecavbpCuvkI>

Панорамне 360-градусне зображення, яке оточує реципієнта, створює ефект присутності й дає можливість на відстані відчувати жахіття війни – руйнування будинків та загибель рідних, – свідками якої, стали троє підлітків.

24 лютого 2022 року – день, котрий сколихнув світ новими сумними подіями в Україні. Через вісім років після часткової окупації Донбасу та Криму розгортається найбільша війна за останнє століття – росії проти України.

Використання імерсивних технологій допомагає Збройним силам України, завдяки елементам доповненої та віртуальної реальності навчитися виконувати бойові завдання.



Рис. 3. Тренування в малих групах. Фотографію запозичено з <https://dou.ua/lenta/interviews/multimedia-systems-for-military-training/>



Ці навички здобуваються завдяки українській технологічній компанії «Strata 22», яка за допомогою мультимедійного комплексу забезпечує справжній імерсивний ефект: «У нашій системі боєць може зробити необмежену кількість пострілів. Відчуття максимально наближені до реальності: звуки, налаштування зброї, візуалізація; людина бачить на екрані, що відбувається. Ми дуже серйозно працюємо над балістикою і над тим, щоб симуляція була якомога правдивішою» [5], – відзначають розробники Strata 22. Вони наголошують на тому, що нова технологія може швидко навчити та зекономити бюджет, наводячи переконливий аргумент: «Якщо взяти NLAW, то вартість одного пострілу становить 27 000 доларів. Ручний протитанковий гранатомет РПГ-7 – від 380 доларів. СПГ-9 “Спис” – 460 доларів. Один постріл з реактивного піхотного вогнемета РПВ-16 коштує 1200 доларів. Щоб навчитися, треба зробити приблизно 50 пострілів. У кожного бійця по-різному, однак гроші немалі. Strata 22 зменшить вартість навчання солдата щонайменше у 30 разів» [5].

Для того, щоб опанувати тренажер NLAW та навчитися стріляти зі Stinger, наші солдати використовують окуляри віртуальної реальності: «Крім проєкційних екранів, – пояснюють розробники Strata 22, – ми використовуємо окуляри віртуальної реальності для Stinger. Це смартзброя, яку використовують для протиповітряної оборони. Щоб повноцінно керувати Stinger, на ньому тренуватись, потрібно залучити модель 360 градусів, проєкційні екрани не дають такої можливості. Тож картинку й датчики ми перенесли у VR» [5].



Рис. 4. Тренажер NLAW. Фотографію запозичено з <https://dou.ua/lenta/interviews/multimedia-systems-for-military-training/>



У лютому 2022 року силами команди FreeGen Group, яка є автором програми «Kyiv Maps», створено документальний VR-проект «Війна впритул» – віртуальний музей наслідків війни, який очолив Микола Омельченко, фотожурналіст, перший сертифікований фотограф Google в Україні. Його присвячено війні росії проти України, де у вигляді імерсивних виставок (Вашингтон, Брюссель, Рим, Берлін, Париж) усі бажаючі через VR-окуляри могли відчувати та побачити задокументовані злочини та геноцид, які влаштували росіяни проти українців. «“Війна впритул” – проєкт, який за допомогою кругових панорам у форматі 360°, відео з дронів та 3D-моделювання в деталях демонструє світовій спільноті, як виглядає геноцид української нації. Наші матеріали є наочними доказами злочинів росії, і, сподіваємося, вони допоможуть притягнути агресора до відповідальності» [2] – відзначають автори документальної праці.

Також проєкт «Війна впритул» має свій сайт, де кожен бажаючий завдяки VR-окулярам може в домашній атмосфері зануритися глибше в реальну подію. Ця рубрика називається «VR-музей війни» й має такі локації: Київ, Бородянка, Буча, Ірпінь, Гостомель, Харків, Чернігів, Ягідне, Національний літературно-меморіальний музей Г.С. Сковороди, Макарів, Іванків.

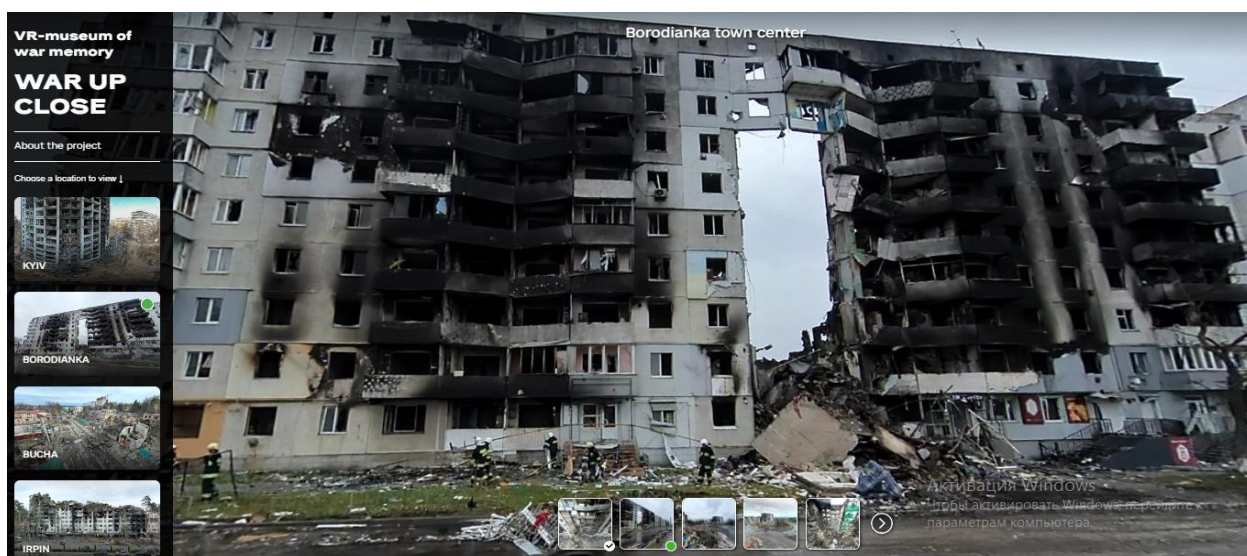


Рис. 5. Скріншот зроблено з <https://war.city/vr/>

Наступна рубрика «Війна у 360°» дає можливість подивитися панорамні фотографії без використання VR-окулярів. Наприклад, Національний літературно-меморіальний музей Г.С. Сковороди можна побачити до руйнування та після. Ця рубрика має такі локації: Запоріжжя, Київ, Київщина, Чернігів, Чернігівщина, Розбита російська техніка у Києві, Харків, Національний літературно-меморіальний музей Г.С. Сковороди, Сумщина.

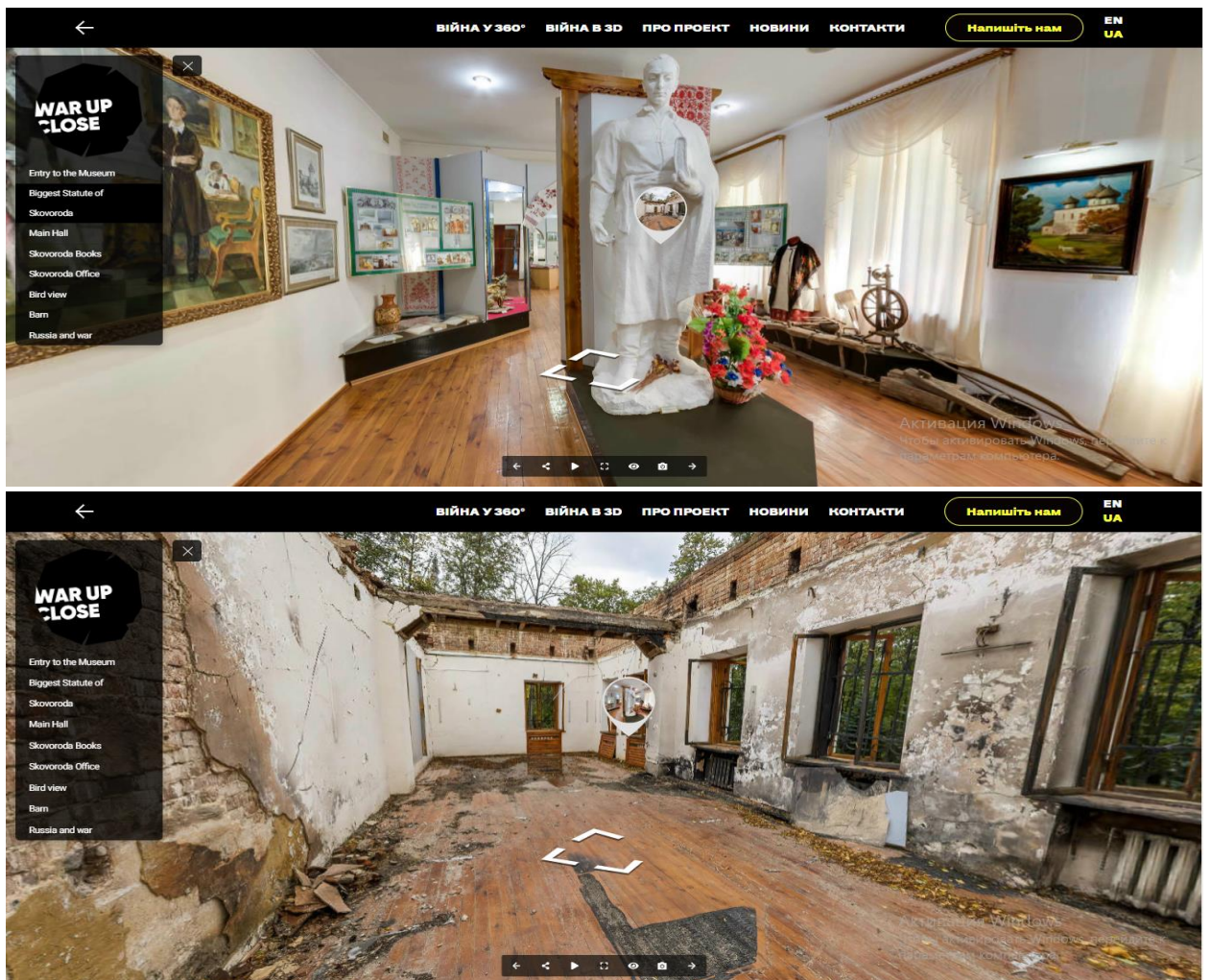


Рис. 6. Скріншот зроблено з <https://war.city/uk/tours/874/>

Третя рубрика «Війна в 3D» дозволяє за допомогою 3D-проекції оглянути зруйновані визначні пам'ятки архітектури, а також військову техніку та готель у м. Чернігові. Тут можемо побачити такі локації: Будинок культури. Ірпінь, Вознесенська церква у селі Лукашівка, Готель Україна. Чернігів, Пам'ятник Тарасу Шевченку в Бородянці [2].



Рис. 7. Будинок культури (м. Ірпінь). Скріншот зроблено з <https://war.city/uk/objects/palace-of-culture-irpin-budynok-kultury/>



Величезна кількість поранених солдатів ЗСУ та мирних людей спонукала на створення в Україні імерсивного VR-симулятора, метою якого є відновлення та реабілітація постраждалих, що значно зменшує фантомні болі, які виникають через ампутацію кінцівок. Найрозповсюдженішим станом є звикання до відсутності кінцівки. Нова методика полягає в тому, що військова або цивільна людина, одягаючи окуляри віртуальної реальності, може бачити в симульованому світі втрачені кінцівки до їх ампутації, завдяки чому мозок звикає до травми. Автори імерсивного VR-симулятора пояснюють: «За допомогою сучасних 3D та VR технологій, наш проєкт здатен допомогти людям у реабілітації та позбавленню фантомних болей. За допомогою використання віртуального простору та відтворення пацієнта у 3D вимірі ми маємо змогу відтворити травмовану кінцівку та дати змогу мозку «відчути» руку або ногу, якої не має в реальному світі» [1].

Відзначимо, що цей метод ще й дає можливість покращити навички у користуванні протезів рук чи ніг та полегшити застосування фізичних вправ і перебігу всієї реабілітаційної програми.



Рис. 8. Фотографію запозичено з <https://ms.detector.media/trendi/post/31777/2023-04-26-yak-dopovnena-ta-virtualna-realnist-informuyut-pro-viynu-ta-dopomagayut-lyudyam>

Використання технологій розширеної реальності, які постійно еволюціонують, у майбутньому є перспективними, оскільки дозволяють глибше й ширше зануритись у подію, що спонукає реципієнта до емпатії, глибшої здатності розуміти почуття й потреби інших. Завдяки цьому досвіду, українські журналісти, можуть розповісти світу про війну росії проти України, дати можливість відчути страждання та біль українців,

змусити суспільство замислитись над ціною життя задля мирного існування всього людства. Людина знаходячись в імерсивному просторі – на відстані – стає свідком злочинів та геноциду, який влаштували росіяни проти українців. Використання VR-симуляторів дає змогу швидкими темпами навчити ЗСУ бойовим навичкам, що значно зменшує вартість навчання в порівнянні зі справжніми полігонами, а у випадках поранень внаслідок обстрілу, що призвело до ампутації кінцівок, – полегшити фантомні болі, і це значно прискорює курс реабілітації.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. В Україні розробили VR-тренажери, що знижують фантомні болі, які виникають через ампутацію кінцівок. URL: <https://navarti.in.ua/0443061-%D0%B2-%D1%83%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%96-%D1%80%D0%BE%D0%B7%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%B8%D0%BB%D0%B8-vr-%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B0%D0%B6%D0%B5%D1%80%D0%B8-%D1%89%D0%BE-%D0%B7%D0%BD%D0%B8.html> (дата звернення 9.05.2023).
2. Війна впритул. URL: <https://war.city/uk/> (дата звернення 8.05.2023).
3. Джарон Ланьє. Світанок нового дня: зустрічі з фізичною та віртуальною реальністю. URL: <https://hub.kyivstar.ua/reviews/rassvet-novogo-dnya-vstrechi-s-fizichesk/> (дата звернення 10.05.2023).
4. Кирилова О. Імерсивна журналістика: від витоків до сучасних трансформацій. Актуальні тренди сучасного комунікативного простору: колективна монографія / за заг. ред. В.Д. Демченка; ГРАНІ. Дніпро, 2020. С. 70 – 84.
5. «Ми зменшили вартість навчання солдата щонайменше у 30 разів». Розробник Strata 22 – про те, як ЗСУ набувають бойових навичок у AR та VR <https://dou.ua/lenta/interviews/multimedia-systems-for-military-training/>
6. Полісученко А. Розширена реальність як новітній інструмент журналістики: від витоків до сучасності. Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. 2019. Випуск 45. С. 74 – 83.
7. Русанов Р. Технології доповненої та віртуальної реальності в медійному просторі як об'єкт вивчення. Мас-медіа України на зламі епох: реалії та перспективи розвитку: матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції / відп. ред. Галич А.О. Старобільськ: Вид-во ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка», 2018. С. 32 – 41.



8. Bujic M., Hamari J. Satisfaction and Willingness to Consume Immersive Journalism: Experiment of Differences between VR, 360 Video, and Article. AcademicMindtrek'20: Proceedings of the 23rd International Conference on Academic Mindtrek, Tampere, Finland, January 2020. P. 120 – 125. Available at: <https://doi.org/10.1145/3377290.3377310> (accessed 21.04.2023).
9. De la Peña N. et al. Immersive Journalism: Immersive Virtual Reality for the First-Person Experience of News. Presence. Vol. 19. №4, August 2010. P. 291 – 301. Available at: [https://www.mitpressjournals.org/doi/abs/10.1162/PRES\\_a\\_00005](https://www.mitpressjournals.org/doi/abs/10.1162/PRES_a_00005) (accessed 01.05.2023).
10. Nielsen S. L., Sheets P. Virtual hype meets reality: Users' perception of immersive journalism. Journalism, August 2019. Available at: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1464884919869399> (accessed 21.04.2023).
11. Sirkkunen E., Väättäjä H. Uskali T., Rezaei P. P. Journalism in Virtual Reality: Opportunities and Future Research Challenges. AcademicMindtrek'16: Proceedings of the 20th International Academic Mindtrek Conference, Tampere, Finland, October 2016. P. 297 – 303. Available at: <https://doi.org/10.1145/2994310.2994353> (accessed 07.03.2023).
12. The Displaced. <https://www.youtube.com/watch?v=ecavbpCuvkI> (accessed 01.05.2023).
13. The Displaced: Introduction. The New York Times Magazine. <https://www.nytimes.com/2015/11/08/magazine/the-displaced-introduction.html> (accessed 01.05.2023).

*Корчагіна О.В.*

*кандидатка наук із соціальних комунікацій, доцентка  
Державний заклад «Луганський національний університет імені Тараса  
Шевченка»  
м. Полтава*

*Носко А.М.*

*кандидатка наук із соціальних комунікацій, доцентка  
Державний заклад «Луганський національний університет імені Тараса  
Шевченка»  
м. Полтава*

*Сєногонова Г.І.*

*здобувачка вищої освіти другого (магістерського) рівня  
Державний заклад «Луганський національний університет імені Тараса  
Шевченка»  
м. Полтава*

## **ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОЇ СВІТОВОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ: ОСНОВНІ РИСИ МЕДІАКОНТЕНТУ В ПЕРІОД ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

Стрімкий розвиток мультимедійних технологій та їх активне застосування у повсякденному житті, сприяють появі нових форм створення, розповсюдження інформації та впливають на зміни сучасного медіаконтенту. Суспільству стали доступні сучасні інструменти для виробництва будь-якого контенту (тексту, фото, аудіо, відео) та миттєвий доступ до високошвидкісного Інтернету, що дозволяє оперативно обмінюватися інформацією в режимі реального часу та поза географічними кордонами. Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій та становлення інтернету як глобального інформаційного середовища вплинув на індустрію ЗМІ: медіа отримали нові способи поширення контенту. Таким чином, склалася інфраструктура нових медіа, де активними учасниками інформаційних процесів є і професійні журналісти, і представники інтернет аудиторії. Щодня в інтернеті з'являється все більше майданчиків, що наповнюються виключно аматорським контентом: соціальні мережі, різні блог-платформи.

Дослідження особливостей сучасного медіаконтенту, створення нових моделей медіа, взаємодія професійних журналістів із цільовою аудиторією є об'єктами досліджень вітчизняних та зарубіжних науковців: Дж. Ніп, С. Сербін, Г. Андреєва, М. Кастельс, М. Паркс, Б. Ван Дер Хаак, Ж. Сладкевич, Ю. Кісса, Л. Екгард та інші.

Мета дослідження – в аспекті сучасного інформаційного простору вказати на особливості функціонування журналістики та провести аналіз змін сучасного медіаконтенту.

Значення інтернету в ході світової глобалізації є виключним і переоцінити його складно. Інтернет вплинув як на типологію і структурні елементи, так і на самі форми існування ЗМІ. Іншими словами, він надав можливість звернутися до глобальної аудиторії будь-яким засобом масової інформації, навіть якщо вона зовсім маленька і віддалена від мегаполісів. Питання лише у тому, як викликати інтерес аудиторії до запропонованого контенту. Поступово втрачає свою актуальність такий типологічний критерій як охоплення локальної аудиторії. На перший план виходить зовсім інше – це вміння створити унікальний контент та здатність до його грамотного просування. Інтернет надає можливість переходу на новий рівень. Наприклад, місцеве видання при належній роботі може стати популярним каналом передачі новинної або аналітичної інформації на різні аудиторії без привязки до місцевості.

Слід звернути увагу на особливу роль типоформуючих чинників, які характеризували б особливості нового виду ЗМІ. До них належать інтерактивність, гіпертекстуальність, мультимедійність. Завдяки цим унікальним властивостям, що надають технології Інтернету, журналісти мають можливість:

- розширити як обсяги інформації, а і її зміст;
- висловити сенс послання з допомогою різних кодів спілкування;

– використовувати для «роботи» з аудиторією різноманітні форми спілкування, надати їй повніші можливості для реагування та участі в інформаційному обміні.

У той час, коли навіть великі телерадіокомпанії та газети скорочують свої закордонні філії, розвиток нових технологій став шаблоном створення дійсно глобальних інформаційних джерел. Базою для них стало безліч точок зору і можливість повсюдного доступу до матеріалу. Завдяки розвитку технологій автоматизованого перекладу ці інформаційні системи розвивають глобальний розподіл новин із різних країн. Як репрезентативний приклад може виступати «Global Voices», «Global Post», «Metropolis TV», VJ, «Associated Reporters Abroad», «Africa Interactive», «Chimurenga» та «TED Open Translation Project». Європейський союз налічує 85 національних медіаорганізацій у 56 країнах, має наміри виступити в ролі оператора домену .radio. Таким чином, передбачається організувати глобальний простір світових радіомовників, а це вже понад 50000 радіостанцій з аудиторією у 5,5 млрд людей.

Друкована преса більшості країн світу вже давно втратила свої загальнонаціональні характеристики. Популярність «великих» газет стрімко знизилася, змінився їхній вплив на маси. Область інтересів аудиторії перенеслася у телеефір, а далі – інтернет-майданчики тому, що завдяки ним телепродукт може бути доставлений практично до будь-якої точки країни. З цієї причини ТБ відіграє основну роль розповсюджувача інформаційних матеріалів. Проте телеконтент, що представляється, відноситься, в основному, до подій державного та світового рівня. Слід зазначити й те, що в масовому масштабі споживач продукту традиційних ЗМІ є пасивним учасником комунікаційного процесу, який за своєю природою є одностороннім [1; 2].

Глобалізація змогла трансформувати конфігурацію радіомовлення. Поява цифрового радіосигналу дозволила створити своєрідний мікс – де без проблем поєднуються глобальне мовлення та місцеве мовлення [3].



Нові умови утворили і власну специфіку взаємозв'язку між інтернет-ЗМІ та соціальними мережами. Більшість інтернет-ЗМІ поспішили завести власні сторінки у популярних соцмережах. Але інтенсивний процес формування медіа неможливо уявити без інтеграції з огляду на те, що її вдала стратегія вибудовування практично вважається запорукою успіху всього підприємства. Партнерство інтернет-ЗМІ та соціальних мереж взаємовигідне, це крок на шляху не лише до світової спільноти, а й у новий період інформаційної ери. Можна впевнено говорити, що взаємодія між інтернет-ЗМІ та соціальними мережами тільки збільшуватиметься і прагнучиме до досконалості в усіх напрямках [4].

В той самий час у глобалізації є суттєвий мінус – це надлишок інформації та наявність великої кількості версій однієї і тієї ж історії. На сьогодні така практика стала нормальною та цілком прогнозованою частиною розвитку інформаційної ери. Різні джерела даних, різні ракурси зйомки та й різна думка людей на ту чи іншу подію здатні створити десятки матеріалів. На сьогодні, щоб отримати інформацію глядачеві, необхідно проаналізувати кілька джерел новин. Недовіра обґрунтовується тим, що у сучасному світі об'єктивну та нейтральну позицію журналісту складно підтримувати.

Глядачі вважають, що будь-який інформаційний матеріал зводиться до якогось інтересу. Варто зазначити, що ТБ та веб-формати, які одразу надають кілька точок зору, сприймаються глядачем з більшою лояльністю і знаходять свою аудиторію по всьому світу (Global Voices, Middle East Broadcasting Center's Kalam Nawaem, Metropolis TV).

Основними принципами журналіста у XXI столітті стає не лише об'єктивність, а головним чином прозорість та незалежність. Підвищену цінність матеріалу для глядача має журналістика зі своєю позицією, що має свій голос та бачення. Вона переконливіша, ніж інший нейтральний наратив. Але не варто забувати, що навіть впевнена точка зору, заснована лише на думці чи ідеології нездатний набратися грамотної репортерською роботою.

І попри те, що діяльність репортера може розподілятися по мережі, спосіб оповіді та аналізу даних назавжди залишиться унікальною, авторською справою журналіста. Цим зумовлюється цінність у роботі журналіста. Репутація в ній ґрунтується на достовірності отриманої інформації, здатності її проаналізувати з гідним рівнем прозорості щодо контексту та джерела отриманої інформації.

Окремо варто сказати про технологічний прогрес у сфері розвитку репортерського обладнання. Йдеться про можливості нових камер. Мініатюрні моделі дозволяють розширити межі роботи з матеріалом. Вони буквально можуть розповісти історію через очі автора.

Камери з можливістю панорамного відео дозволяють збільшити рівень відчуття «присутності» на місці події. Цікаві експерименти «репортажу з точкою зору» проводив ВВС, наприклад, використання контенту солдатів під час битви 360°-камери допомогли CNN під час створення репортажів після землетрусу, що стався на Гаїті.

«Britain From Above» – серіал, створений ВВС, який вів свою розповідь про країну за допомогою аерофотозйомки, а також Google-знімків з космосу та візуалізації даних, які були зроблені спеціально.

Існує ще один вид «журналістики присутності», що будується на використанні технології віртуальної реальності. Іншими словами, це нагадує «конструювання світів» у комп'ютерних іграх. Віртуальний світ, що виходить, відтворює реальні обставини, які з'ясовуються під час фактичного репортажу, – це зроблено для того, щоб користувачі змогли відчувати на собі повний спектр емоцій від інтерактивного оповідання з будь-якої точки зору. Той, хто використовує подібну систему, сам є учасником, створеним комп'ютером реконструкції фактичних подій репортажу, іноді навіть «граючи» за персонажа цієї історії.

Інтерес до «журналістики присутності» не випадковий, роблячи акцент на спосіб побачити ситуацію від першої особи, особливо коли існує велика кількість версій або якась частина матеріалу недоступна, вона підвищує

залучення аудиторії, збільшуючи їх власні рефлексії по відношенню до події, з'являється можливість безпосередньої взаємодії з учасниками та прийняття рішень.

Вже сьогодні констатують той факт, що: глобалізація створила абсолютно новий простір для інформації – інтерактивні конверговані соціальні медіа, які мають конкретний вплив на традиційні та інтернет-ЗМІ, оскільки можуть доповнювати та коригувати інформацію, що випускається у світ найбільшими виданнями. Глобалізація призвела до популяризації «журналістики присутності» [5].

Інтернет виступає у формі архіву для контенту, зібраного не лише журналістами, а й користувачами. Різниця між виробником та споживачем вже не такі явні. Багато редакцій здійснюють збір даних за допомогою власної аудиторії. Практики, які функціонують завдяки вмінню «колективного розуму» збирати та перевіряти інформаційні дані, оповідають та здійснюють вибір під час виробництва новин, об'єднує поняття краудсорсингу.

Краудсорсинг – це термін, який використовується для опису процесу отримання продукту за рахунок роботи великої групи людей за допомогою інформаційні технології. Він значно збільшує межі громадянської журналістики.

Поняття контенту користувача і краудсорсингу тісно пов'язані. Перший має на увазі продукт, який отримує ЗМІ засобами взаємодії з аудиторією, також передбачає використання матеріалів, які надає сама аудиторія. Це можуть бути фото, відео, текстові коментарі та інші матеріали. Таке вилучення матеріалу та його збір громадянськими журналістами збільшує можливість максимально докладно відстежувати множинні зміни реальності, що змінюється, як у глобальному масштабі, так і в локальній специфіці. Проте варто пам'ятати, що такий контент хоч і авторський, потребує дуже ретельної перевірки, фільтрації, інтерпретації та аналізу для того, щоб

втягти з нього потрібні смислові частини. Хоча більшість цих завдань може бути передана краудсорсингу.

Сьогодні, у ситуації наявності нескінченних потоків інфоприводів, репортажів, основною перевагою професійних журналістів є можливість інтегрувати та забезпечувати інформацію контекстом, отримувати головне та пов'язувати частини в єдине. Більшість новинних організацій вже давно успішно залучені в краудсорсинг і інтегрують контент користувача різними способами. Наприклад, це BBC і The Guardian.

BBC працює з краудсорсингом у Великій Британії, а іноді навіть застосовує його у глобальному масштабі. «Користувацький ньюсрум» ВПС у Лондоні – найбільший експеримент у цьому виді журналістики. Тележурналіст BBC Сільвія Костельт говорить про цю практику так: «Мудрість має бути складовою будь-якої журналістики сьогодні, прямо зараз. Це далеко не новий винахід, він виріс з того, що ми так чи інакше знали і раніше. Будь-який працівник тут, у ВПС, дуже радий можливості використовувати ці додаткові джерела... Ми ніколи не випускаємо сюжети без подвійної перевірки. Краудсорсинг – це один із багатьох способів, якими ми створюємо новини. Ми використовуємо всі можливі соціальні медіа для того, щоб знаходити джерела інформації та відстежувати розвиток подій.

«The Guardian» знаходить таким чином, асортимент так би мовити «великих» матеріалів. Він їх публікує і пропонує читачам прокоментувати. На сьогоднішній момент переважна більшість контентних компаній, від BBC до Google, використовують інтерактивні можливості реклами та взаємодії з аудиторією існуючих соціальних мереж або створюють свої власні аналогічні портали.

Таким чином, якісний інформаційний ресурс неодмінно повинен мати:

- оригінальним, збалансованим зовнішнім виглядом – дизайн тут служить не прикрасою, а потрібно як правильно спроектований інтерфейс;

- достатнім обсягом інформації, що не перевантажує при цьому його сторінки;



– зручним або, як кажуть, «дружнім» інтерфейсом користувача.

Найвідоміші приклади інтернет-порталів: «Google».

Технології, формати та конфігурації соціальних мереж постійно вдосконалюються. Завдяки цьому вони не встигають набриднути аудиторії і залишаються затребуваними. Комерційні компанії дедалі більше інвестують у соціальні мережі. Так, акції Facebook сьогодні оцінюються, за різними джерелами, у суму від 6,5 до 10 млрд дол.

Соціальні мережі стають все більш ефективною платформою для аналізу медіааудиторії, оскільки користувачі розміщують на порталі велику кількість особистої інформації, що відображає їхні інтереси, цілі покупця та здібності.

Інтернет-портал є майданчиком зі складною структурою та більшими функціями, ніж сайт. Його основне завдання – допомогти відвідувачам зорієнтуватися у великому потоці інформації та зробити цей процес комфортним.

Звичайний сайт, як і інтернет-портал, може бути наповнений контентом. Матеріалів, статей та відеороликів може бути багато. Але звичайний сайт все одно присвячений одній тематиці. Завдання цих ресурсів – надати матеріали у повному обсязі. Щоб залучити відвідувача до читання і таким чином змусити якомога довше перебувати на них.

Інтернет-портал має іншу мету. Його завдання в тому, щоб допомогти відвідувачу знайти відповідь на своє запитання та за допомогою посилань на зовнішні послуги направити його на потрібний йому ресурс за необхідною інформацією. Надається можливість розмістити оголошення або статтю, також можна створити свою сторінку, коментувати записи інших користувачів та завантажувати фотографії.

Іншими словами, інтернет-портал є широко відомим веб-ресурсом з численними різними сервісами, та надає можливість для відвідування дуже великою кількістю користувачів. Більшість порталів побудовано навколо пошукових систем та каталогів.

I, нарешті, останньою опорною точкою нашого аналізу є постулат *anytime*, тобто доступність контенту в будь-який час. Тут ми говоритимемо про ті трансформації в медіаспоживання, які торкнулися способів тимчасової організації споживання медійних продуктів. Незважаючи на те, що даний пункт йде останнім у розповіді, можливість уникнути прив'язки до часу у своєму медіаспоживання є одним з головних досягнень інтернет-революції.

Зі становленням мультіекранного середовища тісно пов'язана трансформаційна тенденція сучасного медіаспоживання – перехід від масового споживання медіапродуктів до індивідуалізованого. Причина такого переходу – у персоналізованому статусі онлайн-медіа як головних медійних пристроїв сучасності. У результаті комп'ютер, смартфон і планшет сприймаються як персоналізований медійний простір користувача. Відповідно, медіаспоживання, здійснюване за допомогою даних пристроїв, так само набуває персоналізовані риси. До того ж, інтернет через свої технологічні особливості здатний «запам'ятовувати» інтереси користувача і надалі «підказувати» те, що йому могло б сподобатися. Рекомендації та посилання на релевантний контент є на більшості сайтів ЗМІ тощо, що суттєво розширює досвід їхніх відвідувачів. Таким чином, онлайн-медіа надають індивіду велику свободу в організації та управлінні своїм медіаспоживанням, можливість його налаштування відповідно до свого стилю життя, побутових умов, розпорядку дня, інтересів тощо.

Інтернет надав суспільству абсолютно нове розуміння ЗМІ. У цифрову епоху соціальні мережі дозволяють постійно створювати нові способи передачі інформації, а традиційна журналістика дедалі частіше спирається на інструменти соціальних медіа у процесі збирання фактів і поширення журналістських матеріалів. Контент, що надходить від аудиторії ЗМІ відіграє велику роль поряд із традиційним збиранням новин.

Отже, актуальність онлайн-ЗМІ стрімко зростає. На сьогодні їхня кількість становить третину від загальної кількості зареєстрованих ЗМІ. Причина цього – маловитратне за ресурсами, але водночас ефективно

надання кінцевого інформаційного продукту, який може отримати аудиторія завдяки інтернет-порталам.

### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Гарматій О.В. Інформаційні жанри як пріоритетні у практиці інформантств. Поліграфія і видавнича справа. 2015. № 1(69). С. 141 – 148.
2. Здоровега В. Про журналістику і журналістів: статті, есе, виступи, діалоги /
3. Володимир Здоровега. Львів : Вид. центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2004. 131 с.
4. Kristina Riegert. «Pondering the Future for Foreign News on National Television». International Journal of Communication 5, 2011. Pp. 1567 – 1585.
5. Malden, MA: Blackwell Publishing. Stephen D. Reese. «Journalism and Globalization». Sociology Compass 4 (2), 2010 Pp. 1 – 10.
6. Stephen D. Reese «Theorizing a Globalized Journalism». In Global Journalism Research: Theories, Methods, Findings, Future, edited by Martin Löffelholz and David Weaver, 2008. Pp. 240 – 252.

## **ТВОРЧИСТЬ ПИСЬМЕННИКІВ-ПУБЛІЦИСТІВ ПІД ЧАС ВІЙНИ**

UDC 070 (090)(477) [Ulas Samchuk]

*Myroniuk V.*

*Candidate of Philology, Associate Professor of Academician Stepan Demianchuk International University of Economics and Humanities, Rivne*

*Lysyk V.*

*Applicant for the higher education of the first (bachelor's) level of Academician Stepan Demianchuk International University of Economics and Humanities, Rivne*

### **PUBLIC AND POLITICAL, EDITORIAL, AND PUBLISHING ACTIVITIES OF ULAS SAMCHUK**

Ulas Samchuk is a prose writer and publicist whose work took place during a difficult period in Ukraine's history and the development of the Ukrainian literary process in the second half of the twentieth century. The core of the research study is the author's social, political, editorial, and publishing activities, the evolution of his socio-political views, and their impact on the development of Ukrainian national consciousness. This subject matter was caused by the active participation of Ulas Samchuk in the socio-political processes that took place in Ukraine during the Second World War.

In modern Journalism Studies, the topic of Ulas Samchuk's socio-political, editorial, and publishing activities has been studied in the works of contemporary writers, journalists, and scholars such as A. Zhyvyuk, S. Pinchuk, Y. Polishchuk, M. Tymoshyk, R. Radchuk, and others.

It is worth noting that in Ukraine, the name of the publicist and writer and his work were long withdrawn from use, which did not contribute to the reconstruction of the true picture of his activities. The artist's works were not published in Ukraine for a long time, and the ones that were published were interpreted in different ways. The creative debut of Ulas Samchuk, shown in the

Volyn (trilogy), was highly appreciated by Ukrainian and Polish critics of the 1930s. Numerous, mostly favorable, reviews appeared in contemporary magazines such as *Dzvony*, *Nova Zoria*, *Dilo*, *Visnyk*, *Syhnały*, *Biuletyn Polsko-Ukrainskij*, and others. The *Peremoha* magazine (1 September 1934) stated that Ulas Samchuk «can be put next to Knut Hamsun and Raymond». And the assessment of *Dilo* (15.09.1934) noted that Samchuk's novel remains one of our best books. After a high burst of creative achievements in the 1930s, Samchuk's name was harshly criticized, and his works were added to the «authoritative» list of repressed literature. The second wave of interest in Ulas Samchuk's work began with emigration. European (Polish, Czech, Croatian, German, and Italian) critics started talking about him. Diaspora journals published literary and critical articles about his work by M. Bilous-Harasevych, A. Vlasenko-Boitsun, T. Horokhovych, V. Zhyla, Y. Klynovyi, I. Koshelivets, J. Rozumnyi, O. Tarnavskiy, and others. The researchers' studies focused on the interpretation of the ideological and thematic content of Ulas Samchuk's prose.

The third wave of Ulas Samchuk's reception coincides with the formation of a new canon in contemporary literary studies, namely the return of the artist's multifaceted creative work, which was removed from national and cultural life.

However, the problem of the multifaceted activities of Ulas Samchuk remains relevant. Aspects of the history and activities of the Volyn publishing house and the distribution of Volyn publications among the population remain poorly researched. The peculiarities and complexity of this problem can be explained by the fact that during the Second World War, the Germans took to Germany many archival documents from various publishing houses, including the Volyn. According to researchers of Ulas Samchuk's creative works, some materials in Soviet times were hidden in archival «spetskhran» (the limited-access section of a Soviet-era library) and marked «secret». Employees of the Volyn publishing house were blacklisted by communist propaganda as «traitors to the Soviet homeland». Therefore, all information about the Volyn publishing house was removed from postwar journalism studies. Even today, few people know about the

risky work of Ulas Samchuk under the totalitarian system, whose name has long been taboo.

The aim of the paper is to study the socio-political, editorial, and publishing activities of Ulas Samchuk and to determine the impact of the activities of the Volyn publishing house in Rivne on the development of Ukrainian national consciousness. Ulas Samchuk opposed all kinds of obstacles that could prevent the people from clearly pursuing the national goal. He saw his role in raising the cultural and political level, and his worldview did not fit into any political, social, or party programs. He spent part of his life in Canada and Czechoslovakia. He is the author of 20 books and more than 200 publications in periodicals. These include political, literary, journalistic, and critical criticism and literary criticism. The artist's works, including Volyn (trilogy), Maria (novel), Ost (trilogy), and a significant number of journalistic works, became a prominent phenomenon of the Ukrainian literary process of the second half of the 20th century.

In his works, the artist emphasized that Ukraine belongs to the European continent, with the need to awaken the consciousness of fellow countrymen to fulfill the global destiny: freedom of soul, body, and freedom in space and time. However, the pro-Ukrainian hopes that the artist expressed in numerous publications with obligatory caution about the occupation regime and the dosage of information gradually lost their meaning as the reader in the cruel reality of everyday life took the words literally, rather than looking for the truth between the lines.

In January 1942, Ulas Samchuk wrote his notes The Writer's word as a publicist, where he directly communicates with the reader: «In our souls and lips there is the eternal weapon of the motherland's great word, which our immortal Shevchenko set before us, and we, Shevchenko's heirs, serve this word, its direct meaning, its incomparable power, faithfully, sincerely, without the slightest reservation. I believe in what I am doing! I believe in the power and sanctity of the native word! I believe in the future of my great nation!» (Samchuk U., The Writer's word. Volyn. 1942. 7 January). The Nazis did not tolerate the liberation



struggle of the Ukrainian people in the occupied lands and did not allow free speech.

Ulas Samchuk was classified as an «anti-Soviet» figure and excluded from the literary life of our nation; he fulfilled his civic credo and creative gift outside his homeland and returned to Ukrainian culture in the late 1980s, unfortunately, posthumously.

The so-called «Rivne period» in the life of Ulas Samchuk is of particular interest to this study. Having received permission from the German authorities, Ulas Samchuk and his associates decided to publish a magazine called Volyn. Stepan Skrypnyk became the newspaper's administrator. He invited Ulas Samchuk to join the creation of the Volyn newspaper and the Volyn publishing house in Rivne in 1941: «Our first task is to organize a good press organ, and this is what I am perfectly suited for here. There is the necessary material base for this [4, p.43]. Samchuk became the editor-in-chief, and Neil Khasevych became the illustrator.

«We are about to publish the Volyn magazine. The need for a press organ, especially in our time, is extremely great. ...We will inform our citizens about everything that is happening in the wide creative world. Politics, culture, and economy. Physical education and sports, the affairs of the Orthodox Church, articles from various areas of life – all this will find a place on the pages of our magazine... We think that the public will understand our intentions, and we will work together to develop our press organ to a degree that would fully correspond to the demeanor and dignity of our great people» [6].

Later, the Volyn would become one of the legal periodicals during the Nazi occupation. The Ukrainian intelligentsia realized the need to support national consciousness and self-sacrifice, hence its formation. The newspaper's editors acted at their discretion, albeit with caution, so as not to provoke German reprisals. The activists did their best. When the German civilian administration came to the city, it immediately introduced censorship. «It is not allowed to discuss the affairs of Ukrainian statehood and the organization of the Ukrainian military force» Samchuk wrote [3, p.57].

The first issue of Volyn was published on September 1 September 1941. It was printed at a printing house at 81 Adolf Hitler Street with a circulation of 12 thousand copies. The newspaper was in A2 format and contained 4 pages. The first copies of the newspaper sold out very quickly. The editors were gratified by this. In total, according to researcher Raisa Radchyk, 10 million copies were printed in the 29 months of the newspaper's existence. In addition, the newspaper was distributed far beyond the borders of the Volyn region. It was eagerly subscribed to and read in both the west and east of Ukraine. In particular, writers such as Vasyl Shchurat, Ulyana Kravchenko, Ivan Fylypchak, and Fedir Dudko sent their works from Galicia. The journal's correspondents in other countries were such well-known writers as Yevhen Onatskyi (Rome), Bohdan Osadchuk (Berlin), and Volodymyr Prykhodko (Prague) [5, p.217].

Ulas Samchuk himself was also published on the pages of the Volyn newspaper. As Raisa Radchyk remarks, from 1 September 1941 to 22 March 1942, he published 30 articles in the newspaper: «Courage is reality, Europe and us, Heroism of our days, Kruty, Shevchenko, People or rabble?, Clearly and distinctly, Equilibrium, Before the greatest solution, The Writer's word, It was so - so it will be!» [4, p.43].

Altogether, according to incomplete estimates, Ulas Samchuk's «war heritage» includes 78 original materials, including 30 editorials, 4 essay series, and 40 other diverse and multi-genre publications (articles, reviews, previews, notes, criticism, reports, and feuilletons), and 4 excerpts from works of fiction. A researcher of Ulas Samchuk's journalism, A. Zhyvyuk, divided all his articles into 3 groups: editorials, reports, and feuilletons. They were published, repeatedly duplicated, in the Volyn (Rivne), Ukrainian Word (Kyiv), Voice of Sarny, Kostopil News, Zaslavsky Visnyk, Orlenia (Rivne), Ukrainka (Kostopil), Kremenets Visnyk, and the literary journal of the occupation period, Ukrainian Seed (Kharkiv) [5, p. 217].

Ulas Samchuk called the newspaper Volyn «a document of the era he witnessed.» This newspaper and other legal Ukrainian magazines that the writer

published were issued during the German occupation of 1941–1943. The first article for Volyn was «Courage is reality» which dates from 1 September 1941. Like most Ukrainians, Ulas Samchuk hoped for a new government: «The ancient Ukrainian land of the Volyn region is entering a new period of its historical existence...» [2]. The editor-in-chief of Volyn magazine offers his way of bringing about changes in the lives of Ukrainians: «The development of Ukraine and the organization of the Ukrainian people are the main slogans of our time» [2]. Samchuk concludes his article with a call «for a courageous, dignified, and creative life!» [2]. The editor-in-chief of the Volyn newspaper, Ulas Samchuk, mistakenly believed that it was the Nazi invaders who would bring long-awaited freedom and independence to the land of Ukraine.

The idea of the article «People or rabble?» (9 November 1941), published in the Ukrainian Word magazine, is entirely different. There is no longer a single word about the «German liberator». Ulas Samchuk explains that «the greatest misfortune of the Ukrainian people was that its entire history was a constant attempt of someone to make us something other than nature intended us to be. There was interference in our native language, in our way of life, and even in our economy. Every government that ever came to our land - Russian or Polish – was trying to prove to us that we are not we, but something else. It was a constant violation and destruction of us» [3, p.87].

Censorship of the press was quickly intensified, prohibiting the publication of cultural and educational works and articles, whilst the flourishing of the Ukrainian intelligentsia was actively destroyed. For example, in February 1942, Ivan Rohach, editor of the Kyiv-based Ukrainian Word, and Olena Teliha, who headed the Litavry magazine and the Union of Ukrainian Writers in Kyiv, were shot dead in Babyn Yar. Ulas Samchuk reacted to this with an article titled «It was so – it will be so» in Volyn on March 20, 1942, in which he criticized the Nazis in a rather harsh manner. «We love the land of our ancestors; we want to live for it; we want to work for it...» The pessimists will not rebirth us within two years, and most importantly, they will not exterminate those millions and millions of very

tough people who will go underground just to avoid being swept off the planet's surface, when necessary», the article stated. Thus, having carefully read the articles written by Ulas Samchuk for *Volyn* magazine, where he held the position of editor-in-chief, we can conclude that this Ukrainian writer, who was always a patriot, never betrayed his people.

A few weeks after the publication of the article, Ulas Samchuk was fired at the request of a German, Hermann Blume, but without the right to hold the position of editor of *Volyn*. The Nazis arrested Ulas Samchuk, and the entire circulation of the newspaper (21,000 copies) was confiscated and destroyed as anti-German. Thus ended the journey of Ulas Samchuk, which began on May 8, 1941, in Prague and ended on November 21, 1943, in Rivne.

Hence, the socio-political, editorial, and publishing activities of Ulas Samchuk, which give grounds to see a free Ukraine in the European context, had a significant impact on the formation of national consciousness and the development of the Ukrainian national movement. We see the origins of this phenomenon in the subject matter of the writer's works and the ideological orientation of the artist's work. The *Volyn* publishing house professed the idea of Ukrainian statehood and tried to foster their love for Ukraine and patriotism through their printed works.

## REFERENCES

1. *Volyn* [Electronic resource] // LIBRARIATM (n.d.): archive of Ukrainian periodicals online: [https://libraria.ua/issues\\_group.php/group-193/Волинь](https://libraria.ua/issues_group.php/group-193/Волинь).
2. Bukhalo H. (17 May 2000). Ulas Samchuk, editor of *Volyn* [August 1941 – November 1943]. *Visti Rivnenshchyny* [News of Rivne Region]
3. Zhyvyuk A. (Ed.). (2008). Journalism of Ulas Samchuk in 1941 – 1943. *Document Doby* [Document of the time]. Rivne.
4. Zhyvyuk A. (2010) *Diialnist Ulasa Samchuka na terytorii reikhskomissariatu «Ukraina»* [Activities of Ulas Samchuk on the territory of the Reich Commissariat Ukraine] // *Aktualni problemy vitchyznianoï ta vsesvitnoi istorii* [Actual problems

of national and world history] / Postolovsky R. (Ed.). Issue 18: *Problemy istorii v suchasnomu naukovomu dyskursi* [Problems of history in modern scientific discussion]. Rivne: Rivne State University of the Humanities.

5. Radchyk R. (2008). *Ulas Samchuk yak redaktor hazety Volyn* [Ulas Samchuk as editor of the newspaper Volyn]. Pohorina. № 4/5.

6. Radchyk R. *Publitsystyka Ulasa Samchuka v konteksti ukrainskoho derzhavotvorennia* [Publicistics of Ulas Samchuk in the context of Ukrainian state-building]: [Electronic resource] // Electronic library of the Institute of Journalism: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1333>.

*Стригун В.Ю.*  
*аспірант кафедри української та зарубіжної літератури*  
*Державний заклад «Луганський національний*  
*університет імені Тараса Шевченка»*  
*м. Полтава*

## **РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКА ВІЙНА В ПУБЛІЦИСТИЦІ ПИСЬМЕННИКІВ**

Українська література, як і всі суспільні та культурні явища в нашій країні, зазнає відчутного впливу війни. Вже дев'ять років триває конфлікт з російським агресором та більше року наша країна перебуває у стані повномасштабної війни, яка охопила все населення України. В умовах постійних обстрілів, ракетних ударів, руйнувань український народ не лише дає відсіч ворогу, а й, дійсно, здобуває свою незалежність та право на існування. Серед всього цього хаосу також є місце творчості, що викристалізовується в українську воєнну літературу.

У зв'язку з теперішніми подіями, які тривають в Україні з 2014 року, зросла увага дослідників, науковців до воєнної, ветеранської та комбатантської літератури. Дослідженням цього процесу займаються літературознавці Марина Рябченко, Ганна Скоріна.

Метою статті є аналіз творів воєнної, ветеранської та комбатантської літератури як нового феномена сучасної української культури.

Зародженням воєнної літератури можна вважати період 2016 року. Тоді почали активно з'являтися книжки авторів, які провоювали рік-півтора в зоні АТО. Спочатку це були замітки, щоденники, мала проза, репортажі, які автори почали видавати після демобілізації. Згодом виходять у світ більш розгорнуті твори – повісті, романи.

Узагалі, воєнну літературу доволі часто плутають з військовою літературою. Ці поняття досить схожі, але мають кардинально різне значення. Військова література є більш вузькою та спеціалізованою,



призначена для навчання військових людей (довідники, буклети, підручники, енциклопедії, книги про військову підготовку тощо). Воєнна література призначена для більш широкого загалу читачів. Тексти воєнної літератури пишуть різноманітні категорії людей – письменники, комбатанти, які були мобілізовані або добровольці; цивільні особи (письменники, журналісти, волонтери); учасники АТО та ООС (мобілізовані письменники чи письменники добровольці, бійці, які не мали письменницького досвіду до війни); учасники російсько-української війни з 24 лютого 2022 року.

Наразі кількість книг і літературних творів, які пов'язані з війною складає понад 800 одиниць. Понад 200 книг написані військовими, добровольцями, медиками, 8 книг – військовими капеланами, близько 20 книг – військовими журналістами, понад 600 книг військовими, переселенцями, письменниками, які не брали участь у бойових діях. Військова література включає: художні твори, мелодраму, містику, гумор, сатиру, комікси [1].

Умовно воєнну літературу можна розділити на наступні категорії:

- комікси для дітей та дорослих («Діра», «Кіборги», «Патріот», «Ukrman», «На великій землі», «ВійськАТОмікси», «Звитяга. Савур-Могила»);
- твори про анексію Криму (Тарас Березовець «Анексія: острів Крим», «Люди сірої зони», «Крим по-українськи», «Крим за завісою», «Книга свідчень», книга для дітей «Крадій спогадів»);
- поезія («Це моя і твоя війна», «Абрикоси Донбасу», «Війна без приводу війни», «Небо Донбасу», «Небо в окопах» тощо);
- книги, які написані для дітей про війну («Савка і баклан», «Героям слава», «Незламні мураші», «Аліска. Фронтowa лисичка»);
- преса, що пише про війну (статті в журналі «Viva», «Тиждень» та інші);
- онлайн-щоденники («Постріл», Український інститут національної пам'яті);

- навколовійськова тематика – інформаційні війни, публіцистика, історичні дослідження («Слова та війни», «Як працює путінська пропаганда», «Гібридна війна», «Війна за свідомість», Макс Кідрук «Небратні»);
- монографії, дослідження, аналітичні доповіді чи звіти («Жити всупереч», «Російська гібридна війна»);
- твори військових (ветеранська чи комбатантська література);
- нові твори, які написані після подій 24 лютого 2022 року («77 днів лютого», «Тільки не пиши мені про війну», «24.02. Щоденник війни», «Абрикоси зацвітають уночі», «Незламні», «24.02»).

Популярними видавництвами воєнної літератури в Україні є: «Folio», «Марко Мельник», «Незалежне видавництво», друкарня-видавництво «Твори», «Білка».

Найбільшої популярності в Україні, звичайно, набувають твори ветеранської чи так званої комбатантської літератури. Марина Рябченко, дослідниця воєнліту, стверджує, що «ветеранською літературою» називають твори про війну від непрофесійних авторів і тексти від тих письменників, які мають бойовий досвід. Тобто це і книги учасників війни на Донбасі Артема Чеха, Бориса Гуменюка, Сергія Гридіна, які були письменниками до 2014-го, і твори вояків, які описали свій досвід, коли повернулись із фронту. З початку повномасштабної війни її учасниками стали ще більше професійних авторів – це і Олександр Михед, Артем Полежака, Ігор Митров, Артем Чапай.

Стосовно термінології – то вона й досі не усталена. Термін «ветеран» несе в собі думку, що людина вже повернулася з війни. Але наша війна триває й досі, і тому велика кількість авторів бере в ній участь. Це стосується й ветеранів АТОвців, які активно беруть участь у бойових діях. «Комбатант» – це діючий військовий, який воює, захищає свою землю або залишається в активному резерві. Воєнна література – дуже широке поняття, тому такі твори прийнято називати ветеранською чи комбатантською літературою [4].

Мотивом написання ветеранської літератури є насамперед пам'ять. Автори ставлять на меті запам'ятати, зафіксувати й донести правду до читача, оминаючи неправдиві та неправильно трактовані факти. Також книги цього формату є сповіддю, моральним та духовним очищенням. Найкращим способом звільнитися від війни – це розказати про неї на папері.

Олександр Терещенко (ветеран, захисник Донецького аеропорту) стверджує, що «війна є неприродною обставиною для кожної людини». Цивільна людина, потрапляючи туди, відчуває дуже сильний стрес. Особливо сильний відбиток залишається у людей, які не проходили контрактну чи строкову службу. Олександр Терещенко, автор книги «Життя після 16:30. Сім років потому», каже, що першою його спробою пера є написання посту в соціальній мережі «Facebook» [3]. В короткому оповіданні він описує момент поранення. Метою своїх творів він вважає спробу достукатися до людей, які пережили схожі обставини власного життя. Він наголошує, що багато авторів не планували видавати власну книгу, бо це дуже кропіткий та тернистий шлях, порівнює цей процес з народженням дитини. За його словами, поштовхом до розвитку такої літератури стали твори Мартіна Бреста та Валерія Маркуса (Ананьєва). Сильним бар'єром, в свою чергу, для написання ветеранської літератури є сором, недовіра до навколишнього світу, «оголення власної душі», боязнь до висміювання, уникання помилок.

Дмитро Вохмянін, видавець ветеранської літератури, наголошує, що популярність авторів «ветеранської літератури» тісно взаємопов'язана з медійною діяльністю в соціальних мережах та «YouTube». Тираж таких книг складає від тисячі до десятків тисяч книг [3]. Книги жанру воєнної літератури чудово продаються під час проведення форумів, виставок тощо, адже відбувається тісний контакт автора з цільовою аудиторією. Головною метою розповсюдження книг цього формату, є формування позитивного образу українського воїна. В текстах немає наміру розпалювати ненависть до певних категорій людей. Також книги мають виховний ефект для підростаючого покоління, просувається теза про те, що «захищати свою Батьківщину є

священним обов'язком кожного громадянина». Цільовою аудиторією ветеранської літератури до подій 24 лютого 2022 року були люди, які пов'язані з війною. Це військові, особи, які завершили свою службу, сім'ї військовослужбовців, волонтери. Проте, коли війна зачепила абсолютно все населення України, ця статистика поступово змінюється.

Ветеранська література може бути художньою, але у своєму підґрунті вона має документальну основу. Всі події, які описуються в творах є невигаганими, відображаються на реальних подіях. Автори стверджують, що вигаданими можуть бути певні герої, можуть бути змінені імена, позивні, псевдоніми, хронологія подій, але це не означає, що ці твори є вигадкою.

Якісними особливостями комбатантських творів є:

- відсутність образу жертви;
- достовірність інформації, звернення до першоджерел;
- емоційна включеність;
- інформаційна зброя.

Варто згадати, що сучасні українські автори воєнної прози цілковито переборюють радянські наративи про Велику Вітчизняну війну та так звану «лейтенантську прозу», яка була широко популярною за часів існування Радянського Союзу. Не зважаючи на спільні риси, наприклад, оповіді від першої особи, історії про окопну війну, розуміння людини як індивідуума, окремої особистості на війні, «лейтенантська проза» та сучасна українська комбатантська проза мають суттєві відмінності. Відмінна риса цих жанрових різновидів лежить в ідеологічній площині. Пафосні історії про жертвовність, кінематографічну героїчність, великий подвиг радянського солдата як месії, спасителя зовсім не відображається у творах комбатантської літератури, адже вона показує інший бік сучасної війни. Також твори радянського періоду були повністю цензуровані, що не можна сказати про сучасні твори українських авторів, де вони повністю відображають політ власної фантазії, не оминаючи ненормативної лексики, яка, навпаки, додає до цих творів відчуття гостроти, заглибленого в переживання та внутрішній світ автора.

Цензура в таких творах може бути лише на рівні самоцензури, певної військової таємниці або етичному рівні. В сучасній комбатантській прозі немає місця для кліше, виокремлюється кожен письменницький голос, проявляється власний авторський стиль, функціонують обценна лексика, жаргонізми; персонажі таких творів спілкуються так, як спілкуються в реальному житті та під час виконання бойових завдань. Наявність літературної мови не є прерогативою.

Яскравим представником комбатантської літератури є Валерій Маркус (Ананьєв), який зі своєю книгою «Сліди на дорозі» здобув шалену популярність серед українських та іноземних читачів. Книга розійшлась великими накладками без участі видавництва і чіткої маркетингової стратегії – просто на особистості кошти автора. У 2016 році Валерій Пузік переміг у конкурсі «Новела по-українськи». Його книги «З любов'ю тато!» та «Моноліт» стали бестселерами українського ринку літературних творів.

Сергій Сергєєвич (Saigon) зі своєю книгою «Грязь [\*khaki]» отримав звання «Книжка року» 2018 у розділі військова книга. Мартин Брест (автор книг «Пехота-1, 2, 3») у тому ж самому конкурсі отримав приз читацьких симпатій [4].

2018–2019 роки стали розквітом комбатантської літератури. Тоді на літературну арену вийшли такі імена, як: Максим Петренко зі своїм щоденником «Спокійної ночі», Влад Якушев з романом «Карателі». Влад Сорд писав про війну у своєму творі «Безодня», використовуючи елементи містики та фантастики. Ігор Михайлишин – музикант, використовуючи елементи фуґи, написав книгу «Фуґа смерті: 119 днів полону» після виходу з Іловайська.

Згідно статистики та кількості проданих книг варто виділити наступних авторів та їх твори: Віталій Запека «430 метрів. Герої, херої та не дуже», Григорій Обертайло «Скепсис», Олександр Мамалуй «Военный дневник (2014 – 2015)», Дмитро Вербич «Точка неповернення» та інші.

Стосовно повномасштабного вторгнення 24 лютого, то з цього моменту вийшли декілька щоденників про війну, зокрема книга-щоденник «Вогневий вал» Олега Бородея про перші 80 днів так званої спецоперації, документальний твір про бойові дії поблизу Чернігова. Популярності серед читачів здобули твори: «Котик, Півник, Шафка» Олександра Михеда, «Лютий лютий 2022. Свідчення про перші дні вторгнення» Дар'ї Бури, Євгенії Подобної, «Мандрівка до потойбіччя. Маріуполь» Євгенія Шишацького [2].

Володимир Коротя з Ірпеня випустив книгу «Роздуми фантома про державотворення». Під час окупації Київщини він тримав оборону зі своїми побратимами. Також широкої популярності набувають дописи у соціальній мережі «Facebook» Павла (Паштета) Белянського, який в перспективі має чудову можливість випустити книгу. Йому вдається достовірно передати весь спектр емоцій людини під час війни. Загалом «Facebook» можна назвати стартовим майданчиком для авторів ветеранської літератури. У цій соціальній мережі перші спроби пера починали Костянтин Чабала повість «Вовче», Костянтин Машовець «Діалоги з нулів», а також відомий багатьом поціновувачам ветеранської літератури Мартин Брест.

Ганна Скоріна, дослідниця літературних творів, стверджує, що в майбутньому можна буде виділяти видання-мартирологи – книги Пам'яті про загиблих, їх кількість збільшується з кожним днем, наприклад, книги Вітишин Марії «Мій син – кіборг», Тараса Матвіїва «Мої думки». Також додаються книги-свідчення від тих, хто пережив окупацію чи виїхав за кордон [2].

Російсько-українська війна залишає серйозний відбиток на творчості українських письменників-публіцистів, які пишуть та будуть писати про війну. Теперішня фаза війни є набагато складнішою, кривавішою та трагічнішою, ніж у попередні роки. До лав ЗСУ долучилася велика кількість непрофесіоналів – письменників, акторів, науковців та ін. Таким чином, це значною мірою відіб'ється на воєнній та ветеранській літературі. Вочевидь,

з'являться нові імена, збільшиться фонд поезій та прозових художніх і документальних творів. Проте посиляться й конкуренція між авторами, які воюють починаючи з 2014 року та новими героями, які долучилися до спротиву з 24 лютого 2022 року. Існує певна закономірність – чим більш популярний та впізнаваний у медійному просторі автор, тим кращий попит на власні твори він може отримати. Але кожен письменник, воїн, волонтер, цивільний громадянин, кожен житель України, хто робить неоціненний вклад у боротьбу з агресором, якнайшвидше наближає нашу перемогу та зміцнює віру у світле майбутнє.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ветеранська література, або про що пишуть воїни (онлайн-розмова) [Електронний ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=itGcuA0-xck&list=LL&index=29&t=3177s> (дата звернення: 23.03.2023).
2. Воєнна література – тепер це і є укрусчліт [Електронний ресурс]. URL: <https://chytomo.com/voienna-literatura-teper-tse-i-ie-ukrsuchlit/> (дата звернення: 24.03.2023).
3. Дискусія «Ветеранська література» [Електронний ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=MZKrnCLBY-M&list=LL&index=30&t=3440s> (дата звернення: 22.03.2023).
4. У книгах військових нема ура-патріотизму й пафосу [Електронний ресурс]. URL: <https://life.pravda.com.ua/culture/2023/01/15/252323/> (дата звернення: 22.03.2023).



## ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ НОВІТНЬОЇ УКРАЇНСЬКОЇ РЕКЛАМИ

УДК 659.1-043.86:316.642.3

*Галич В.М.*

*докторка філологічних наук, професорка*

*Приватний вищий навчальний заклад*

*«Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка*

*Степана Дем'янчука»*

*м. Рівне*

*Савчук Ю.П.*

*здобувачка вищої освіти другого (магістерського) рівня*

*Приватний вищий навчальний заклад*

*«Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка*

*Степана Дем'янчука»*

*м. Рівне*

## ПАТРІОТИЧНІ МОТИВИ В НОВІТНІЙ УКРАЇНСЬКІЙ РЕКЛАМІ

Нині в Україні активно розвивається галузь реклами. Це пов'язано із постійним зростанням українського ринку та попиту на маркетингові послуги. Ефективність реклами полягає в швидкій комунікації із цільовою аудиторією та легкості в донесенні до неї потрібної інформації. Особливу роль у системі суспільних зв'язків займає соціальна реклама. На сьогодні в суспільстві зросла кількість чинників, що впливають на соціальні орієнтири людини та допомагають їй формувати життєві цінності й спосіб життя. І саме реклама генерує внутрішні чинники. Рекламна продукція, зокрема рекламні ролики, мають широкі можливості поширення моральних, духовних, естетичних, соціальних цінностей. Формуючи через внутрішнє сприйняття людини її морально-етичні принципи, реклама може впливати на свідомість аудиторії, піднімати важливі теми або ж грати на емоційному стані людини.

Останнім часом в Україні серед населення активно розвивається патріотизм та любов до своєї країни. Початок повномасштабної війни в

Україні дав сильний поштовх для переосмислення та визначення моральних цінностей кожного українця. Патріотична тематика має сильний вплив на свідомість людей, тому її почали активно застосовувати у створенні реклами. Використання патріотичних мотивів в рекламі воєнного часу – малодосліджена тема. Саме цим зумовлені новизна та актуальність нашого наукового дослідження.

Чимало науковців присвятили свої розвідки рекламі та її комунікаційним властивостям. Серед них такі, як М. Бутиріна («Реклама та зв'язки з громадськістю: технологічний вимір») [3], Н. Грицюта («Суспільно-етичні концепти соціальної реклами в Україні») [4], В. Стеценко («Зовнішня реклама як сучасний засіб комунікацій міста») [9], О. Подпружнікова («Рекламний персонаж у системі механізмів стабілізації сучасного суспільства») [7], О. Бугайова («Соціальна реклама як особливий жанр») [2] та інші. Це величезний перелік фундаментальних та прикладних праць, які мають наукове визнання та служать джерельною базою для досліджень у галузі соціальних комунікацій.

Об'єктом дослідження є телереклама патріотичного змісту, а його предмет становлять мотиви патріотизму в сучасній українській рекламі, потенціал її впливу на масову аудиторію.

Методи дослідження: аксіологічний, аналізу, синтезу.

Сучасний український медіапростір наповнений великою кількістю матеріалів рекламного змісту, тобто тією інформацією, яка дає змогу візуалізувати його та краще познайомитися із послугами, продукцією або ж ідеями будь-якої організації чи особи. Так, С. Мочерний зазначає, що реклама – це цільова інформація про споживачі властивості товарів та послуг з метою їх популяризації та збуту. Реклама – будь-яка форма повідомлень, які використовує фірма для інформування, переконання або нагадування людям про свої товари, послуги, ідеї суспільної діяльності [6, с. 277]. Зазвичай значення слова «реклама» пояснюють як насамперед набір графічних знаків, мультимедійні файли, що несуть смисловий та візуальний зміст та які

допомагають вплинути на свідомість споживача послуг чи продукції. Однак якщо розглядати рекламу з точки зору психології, можна зрозуміти, що в рекламі широко використовуються методи впливу на свідомість аудиторії. Адже інформація, що подається в рекламних текстах не діє на логіку чи розум людини, вона впливає на емоції та підсвідомість. Слід зауважити, що в українському інформаційно-комунікаційному просторі існує значна довіра людей до того, що транслюється в засобах масової інформації. Найбільше це стосується літніх людей. Неважливо в газеті це написано чи передається в телерадіоэфірі. У сучасному світі радіо та телебачення соціальні мережі відіграють провідну роль у просуванні рекламного контенту [1, с. 2]. Сприйняття людиною реклами залежить і від того, як вона інтерпретує, зберігає в пам'яті інформацію та відтворює її. Розуміння цих принципів роботи людського мозку допомагає творцям реклами будувати свою роботу так, щоб їхній твір мав ефективний вплив на аудиторію. Одним із способів дії реклами є звернення до емоцій споживача. Задля цього застосовують різні фактори, що допомагають вплинути на свідомість людини, наприклад, використання в рекламі певних кольорів або запахів чи локацій. Чим сильнішими будуть емоції, викликані рекламним матеріалом, тим краще людина запам'ятає продукцію чи послуги.

Окремо слід виділити такий вид некомерційної реклами, як соціальна реклама. Саме вона несе найбільший вплив на свідомість аудиторії. У сучасному інформаційному просторі існує чимало різних інформаційних продуктів, що здійснюють негативний вплив на свідомість населення. Тому з часом виникла необхідність поширення бажаної системи цінностей та просоціальних моделей поведінки. Оскільки саме молодь зазнає найбільший вплив на свідомість через соціальні мережі, телебачення чи інші ЗМІ, соціальна реклама є одним із інструментів позитивної дії на людину. Для того, аби реклама сприймалася легко, фахівці використовують психологічні прийоми впливу, застосовують різні види реклами та джерела їхньої передачі. Вони поєднують актуальні графічні зображення із художнім

текстом, що має потужний смисловий вплив на аудиторію. Особлива роль у рекламі належить художньому тексту, котрий використовується у відеороликах, буклетах, білбордах та ін.

В Україні соціальна реклама направлена на популяризацію здорового харчування, активного способу життя, а також на виховання в аудиторії моральних цінностей на основі рекламних роликів про людей похилого віку, дітей сиріт, безпритульних тварин та ін. Останнім часом медіапростір наповнився рекламними роликами патріотичного характеру.

Цікавою тенденцією в рекламі 2022 – 2023 рр. можна вважати увагу рекламодавців та виробників реклами до української символіки. В країні активно розвивається патріотизм, що посилив моральність змісту в рекламі. Слід зазначити, що моральність є тим базисом, який дозволяє впливати на підсвідомість та емоційність споживача. В українській патріотичній рекламі переважають концепти перемоги, любові до рідного краю, незламності українського народу, поваги до звичаїв та традицій. Також важливу роль відіграє зображення рис характеру людей, що уособлюють український народ (гостинність, чесність, доброта, мужність, сила волі). Реклама використовує патріотизм споживачів у комерційних цілях («Козак є в кожному» – бренд міцних напоїв «Козацька рада»). Патріотичні мотиви пронизують сучасну політичну та соціальну рекламу. Упродовж кількох останніх років в Україні зріс рівень національної свідомості, особливо після початку російсько-української війни. Кожен українець усвідомив важливість відстоювання інтересів своєї країни та боротьби за її незалежність. Відповідно в суспільстві почало активно поширюватися національно-патріотичне виховання. Рефлектором використання патріотизму в комерційній рекламі є суспільні настрої. Часто у період соціокультурних змін слогани комерційної реклами закликають споживачів бути патріотами. З метою встановлення в цільовій аудиторії асоціативних зв'язків із концептами рідного, а відповідно і якісного продукту, рекламісти використовують зокрема історизми та кольоративи. Наприклад, задля надання товару

традиційності, щоб пов'язати продукт з певною історичною добою, рекламисти використовують у слоганах комерційної реклами історизми як мовні одиниці з національно-культурним підтекстом [5, с. 3]. Тобто, щоб створити в рекламі сюжет, пов'язаний із історією чи культурою нашого народу, маркетологи застосовують в рекламних слоганах історизми, підкреслюючи приналежність продукту до історичної епохи життя українців. Відповідно утворюється емоційний зв'язок із аудиторією, що шанує та популяризує надбання народу.

Якщо проаналізувати український медіапростір, то можна виокремити такі рекламні слогани: «Разом ми зможемо» (ТК «Vodafone»), «Тримаймося разом» (Viasat Україна TV), «Разом до перемоги» (ТЦ «Епіцентр»), «Працюємо заради перемоги» (інтернет – магазин MOYO), «Підтримай себе – підтримай Україну!» (лікарський засіб Олідетрим), «Разом ми сильні» (Телемарафон «Єдині новини»).

Подібних рекламних слоганів, природних у політичній і соціальній рекламі, є чимало, однак через велику кількість патріотичних мотивів в комерційній рекламі виникає перенасиченість, що може викликати й негативну реакцію аудиторії. Якщо ж брати до уваги соціальну рекламу, то використання патріотичних мотивів та популяризація української культури тут теж відіграє важливу роль. Зокрема в соціальній рекламі патріотичного характеру діє не лише інформаційність, а й підтримка національного духу українців, виховання патріотичних цінностей та любові до рідної землі.

«Єдині новини» – інформаційний телемарафон, що почав діяти з 24 лютого 2022 року з метою інформування телеглядачів про ситуацію в Україні, транслює часто повторювані в рекламах мужності української армії та патріотизму інтертексти. Запозичені з українських пісень («Ой у лузі червона калина», «Байрактар»), поетичних творів («Ми воїни. Не ледарі. Не лежні І наше діло праведне й святе. Бо хто за що, а ми за незалежність. Отож нам так і важко через те». Ліна Костенко), художніх фільмів («Захар Беркут»), вони самі стають патріотичною рекламою.

Яскравим прикладом цьому є українська пісня «Ой у лузі червона калина...», написана в 1914 році в Галичині Степаном Чарнецьким, відомим поетом, режисером Українського театру «Руська бесіда», учасником літературного угруповання Молода муза, за мотивами пісні XVII століття «Розлилися круті бережечки». Її співали січові стрільці й бійці УПА, вона стала народною. Виконана у перші дні російського вторгнення Андрієм Хливнюком у воєнному Києві, на Софійській площі, «вона набула нової популярності й стала всесвітнім шлягером. ... Відео на пісню стало вірусним, згодом пісню переспівували у багатьох містах та країнах, демонструючи свою підтримку Україні під час війни» [8]. Ось так пісня «Ой у лузі червона калина» стала рекламою історичної пам'яті, спадкоємності поколінь, незламності українського духу.

Реклама є частиною інформаційної та культурної сфери нашого життя. Вона виконує багато соціальних функцій та містить інструменти потужного виховного впливу, тож має змогу транслювати морально-етичні та патріотичні цінності. Таким чином, вона прагне вплинути на підсвідомість та емоції споживачів, змушуючи їх купити або хоча б звернути увагу на продукцію чи послуги. Патріотичні мотиви, потужно виражені в політичній та соціальній рекламі, сприяють національно-патріотичному вихованню українців. При цьому творці реклами вдаються до різноманітних емоційно-образних засобів (слогани, інтертексти, історизми, фольклорні мотиви), щоб створити твори патріотичного змісту. Зважаючи на підвищення соціальної свідомості та рівня патріотизму українського народу, маркетологи активно використовують цей соціальний настрій у власних інтересах, вдаються до патріотичних мотивів у комерційній рекламній продукції, що породжує негативне її сприйняття аудиторією. Можливості реклами впливати на світогляд людей та їх моральні цінності роблять цю тему актуальною для подальшого дослідження.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Барчі Б.В., Брунцвик Е.В. Психологічний вплив реклами на підсвідомість. Міжнародний науковий журнал «Освіта і наука». 2022. №2 (33). С. 60 – 65.
2. Бугайова О.І. Соціальна реклама як особливий жанр. Міжнародний вісник: Культурологія. Філологія. Музикознавство. 2013. № 1. С. 123 – 128.
3. Бутиріна, М.В. Реклама та зв'язки з громадськістю: технологічний вимір. Психолінгвістика. 2012. №11. С. 242 – 247.
4. Грицюта Н.М. Суспільно-етичні концепти соціальної реклами в Україні. Наукові записки Інституту журналістики. 2013. Т. 50. С. 134 – 142
5. Євтушенко О.М., Корж К. Емоційна мотивація в слоганах комерційної реклами як рефlector соціокультурних змін. Суми: Сумський державний університет, 2017. 4 с.
6. Мочерний С.В. Економічний словник-довідник. К.: Femina, 1995. 368 с.
7. Подпружнікова О.П. Рекламний персонаж у системі механізмів стабілізації сучасного суспільства. Вісник Харківського національного університету імені ВН Каразіна. Серія «Соціальні комунікації». 2016. №10. С. 70 – 74.
8. Популярність у 2022 році. [Електронний ресурс]. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D0%B9\\_%D1%83\\_%D0%BB%D1%83%D0%B7%D1%96\\_%D1%87%D0%B5%D1%80%D0%B2%D0%BE%D0%BD%D0%B0\\_%D0%BA%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D0%BD%D0%B0](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D0%B9_%D1%83_%D0%BB%D1%83%D0%B7%D1%96_%D1%87%D0%B5%D1%80%D0%B2%D0%BE%D0%BD%D0%B0_%D0%BA%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D0%BD%D0%B0)
9. Стеценко В.В. Зовнішня реклама як сучасний засіб комунікацій міста. Інноваційна економіка. 2014. №6. С. 155 – 158.



*Федотова Н.М.*

*кандидатка філологічних наук, доцентка*

*Державний заклад «Національний університет харчових технологій»  
м. Київ*

*Мазур А.О.*

*здобувачка вищої освіти першого (бакалаврського) рівня*

*Державний заклад «Національний університет харчових технологій»  
м. Київ*

## **СИТУАТИВНИЙ ПІАР ПІД ЧАС ПОВЕРНЕННЯ НА УКРАЇНСЬКИЙ РИНОК БРЕНДУ MCDONALD'S**

Інфопростір із розвитком технологій комунікації стрімко переходить на диджитал-платформу. Останніми роками трансформація у бік цифровізації набула нового поштовху. Цьому сприяли негативні фактори, які змінили комунікацію брендів зі споживачем, – карантинні заходи 2020 – 2022 років та активна фаза російсько-української війни 2022 – 2023 років. За таких умов основна комунікація бренду з цільовою аудиторією перейшла в інтернет-середовище – активізувалися соціальні мережі, масово почали створюватися нові канали в популярних меседжерах. Щоб залишатися в полі зору споживачів, бізнес активно починає застосовувати ситуативний маркетинг, суть якого полягає у швидкому креативному реагуванні на трендові новини [7]. Ситуативний маркетинг потребує швидкої реакції та вміння аналізувати поточну ситуацію у суспільно-політичному житті. Вдало дібравши інфопривід та вміло його адаптувавши під цінності компанії, можна отримати не тільки прибуток, любов і повагу аудиторії, а й увагу медіа [1], що і є складовою піару організації. З огляду на це, цікавим вважаємо дослідити ситуативний піар компаній із використанням інфоприводу.

Мета розвідки – простежити ситуативну комунікацію брендів як реакцію на конкретний інфопривід – очікування повернення на український ринок компанії McDonald's.

Питання ситуативного маркетингу, а отже, і підвищення впізнаваності бренду як елемент піару активізувалося в наукових розвідках. Як дієвий інструмент його описують С. Ковальчук, Є. Забурмеха, О. Шемчук, Д. Данилюк, В. Лисенко, І. Плахотіна, А. Дмитрик та інші. Дослідники вказують на переваги й ризики використання цього інструменту. Зокрема наголошують, що у компанії мало часу, щоб відреагувати на інфопривід та переконати споживачів в обізнаності з поточною ситуацією, а отже збільшити лояльність. Натомість невчасний ситуативний маркетинг тільки завдасть шкоди бренду. Завдання PR у роботі з ключовою аудиторією – це «обізнаність», «схвалення» і «дія», які Р. Сміт формулює так: «Ми хочемо, щоб наше повідомлення досягло нашої аудиторії (обізнаність), щоб вона погодилася із ним (схвалення) та діяла або взаємодіяла відповідно до нього (дія)» [11, 67]. З цієї позиції кожна реакція бренду на суспільні події отримує відгук аудиторії – позитивний чи негативний, що робить ситуативний маркетинг дієвим сучасним інструментом.

Спираючись на визначення інфоприводу – це «подія, яка своєю значущістю або екстравагантністю може зацікавити читача, стати предметом суспільного обговорення» [2], варто дослідити реакцію компаній на топові події. Як інфопривід традиційно використовуються сталі дати – свята, пам'ятні події – актуальні новини, прем'єри, суспільні тренди тощо. Однією з резонансних новин серпня 2022 року стало повернення на український ринок компанії McDonald's.

Зауважимо, що на початку повномасштабного вторгнення держави-агресорки на територію України у лютому 2022 року багато компаній зіткнулися із негативними факторами: втрата ринків збуту, мобілізація працівників, дефіцит енергоресурсів, проблеми з постачанням. Українські компанії шукали виходи через релокацію підприємства з окупованих територій на тиліві, зміну офлайн-діяльності на онлайн, переорієнтуванням частини бізнесу тощо. Іноземні компанії – заморожували діяльність до стабілізації ситуації. Так, на українському ринку призупинила свою

діяльність одна із найбільших мереж закладів швидкого харчування – McDonald's.

Попри те, що за 25 років роботи бренд жодного разу не зупиняв свою роботу в Україні, а навпаки робив значні внески у розвиток корпорації, після 24 лютого 2022 року керівництво було вимушене повністю призупинити діяльність закладів. Компанія пояснила рішення піклуванням про безпеку своїх працівників та відвідувачів. Уся невикористана продукція та продовольство з ресторанів компанії була передана місцевим радам задля її належного розподілення та використання. Також компанія надсилала велику кількість гуманітарної допомоги, організувала акції збору допомоги українцям у своїх закладах закордоном, зокрема в Польщі. Про всю свою волонтерську діяльність корпорація активно звітувала в соціальних мережах.

Уже 11 серпня McDonald's оголосив про плани відновлення роботи в Україні [9]. Тому навіть без оголошення конкретної дати «великого повернення» заява від компанії спричинила справжній фурор в українських соцмережах.

Цей інфопривід вдалося вдало застосувати маркетинговій агенції Idealers для ситуативного маркетингу. Агенція розробили ключові візуальні образи та запропонували їх Укрзалізниці, KFC, WOG. Idealers зосередились на швидкому реагуванні на події та сміливому креативі. Як засвідчують працівники: «Під час повномасштабної війни з'явилась дуже крута тенденція – взаємодопомога та єднання нації. Українські бренди і компанії не стали виключенням, тому відреагувати на повернення McDonald's мали відповідно – дружнім гумором» [6].

Креатив агенції:

1. Укрзалізниця на табло потягів на залізничному вокзалі міста Києва вивела новий маршрут: «Макдональдз – Київ», час прибуття – ось-ось.
2. KFC – створили візуал, де бренд-персонаж даної кампанії (полковник Сандерс) чекає другого гравця для гри на приставці, бо самому нудно та не цікаво.

3. WOG – адаптували слогани свій та McDonald's під новину у власних соцмережах [6].

За аналізом агенції креатив ще більше активізував споживачів у соціальних мережах, що призвело до таких результатів:

- В Instagram та Facebook – 475 тисяч користувачів, понад 400 коментарів та 1700 реакцій на ресурсах брендів, понад 150 репостів.
- У Telegram – 3 999 000 показів, 1 052 000 переглядів, 33 500 реакцій.
- Згадування у багатьох медіа, включаючи ТСН, ММР, The Village, apostrophe.ua.

Завдяки вдалому застосуванню ситуативного маркетингу увага з бренду McDonald's не зникла як до повернення так і після.

Сама ж компанія McDonald's у соціальних мережах теж активно вела комунікацію із споживачами і на початку вторгнення, і під час повернення. Наприклад, на початку повномасштабного вторгнення, подавалась інформація щодо діяльності, тобто як допомагають цивільним людям та військовим: надають гуманітарну допомогу, мобілізовані лабораторії, а також свою роботу продовжує фундація «Дім Рональда МакДональда», котра допомагає не тільки постраждалим дітям але й лікарям відновити сили після цілодобових та виснажливих змін. Попри те, що фізично бізнес не функціонував на території України, команда бренду McDonald's продовжувала працювати за допомогою прояву підтримки в соціальних мережах.

Про відкриття ресторанів компанія оголосила в соціальній мережі Twitter у таких повідомленнях: «Шо ви?»; «Київ, ми відкрили 10 ресторанів!»; «Ну прям і всередині можна посидіти»; «І на МакДрайв заїхати»; «Ви скоро?»; «Здається кількість охочих прогулятися Подолом сьогодні виросла»; «Меню МакДональдз зараз – як українці. БАЗА» [4]. У твітах відзначаємо застосування сленгових слів, які демонструють простоту закликів, оскільки концепція закладу – це простота, швидкість, сучасність.

Новина про відкриття ресторанів швидкого харчування у Києві викликала бурхливу реакцію відомих українських діячів. Наприклад, керівник Офісу президента України Андрій Єрмак опублікував емодзі з бігмаком, картоплею фрї і прапором України [5]. Міністр закордонних справ Дмитро Кулеба повідомив подробиці переговорів українського уряду з компанією. «Адже справа далеко не лише у бігмаках, за якими так скучили мільйони українців. Повернення великої американської компанії – це насамперед сигнал для міжнародного бізнесу про можливість працювати в Україні, навіть попри умови війни» [8].

До списку реакцій медійних людей на повернення компанії долучився і український письменник Сергій Жадан, який порівняв McDonald's зі своєю улюбленою футбольною командою – харківським «Металістом». «Особисто для мене повернення МакДональдз в Україну – це як повернення харківського «Металіста» до вищої ліги: справедливість, вистраждана місяцями чекання» [8].

Укрпошта відреагувала ситуативними мемами. Digital-маркетологи відтворили на фото велику чергу: на першому фото за марками, а на другому така ж черга у McDonald's. Лідери громадської думки дискутували, жартували, ділилися враженнями про новину, тим самим запускаючи ланцюгову реакцію обговорення події та підігриваючи інтерес перед відкриттям мережі закладів у країні.

Після відкриття закладу, розпочалась інша хвиля мемів. Так наприклад, описували роботу кур'єрів Glovo: «Батько працює в Glovo. Вчора викликали на нараду. Повернувся вночі, нічого не пояснив... Зараз їдемо кудись на Лівий Берег. Не знаю, що відбувається але мені здається почалось» [10]. Про цю новину у вигляді кіно-мемів повідомила й міжнародна компанія Megogo. Вони продемонстрували назву фільмів із моментами які пов'язані з McDonald's.

Користувачі у Instagram, Twitter, Facebook писали про цю новину з гумором: «МакДональдс просто заохочує киян подорожувати, наприклад, на

лівий берег»; «Ось так МакДональдс сьогодні відповів на всі жарти про лівий берег Києва» [3]. Такі повідомлення додавали популярності й самому бренду, збільшуючи кількість відвідувачів у відкритих відділеннях.

Лояльність українців до бренду в цій ситуації викликала не стільки любов до бургерів, а насамперед те, що один з найвідоміших брендів світу вірить в нашу країну і перемогу. Так один із користувачів Twitter описав цю подію: «МакДональдс повертається в Київ, і можливо, навіть, на лівий берег! Якщо якась булка з котлетою вірить у нашу перемогу, то нам і сам бог велів!» [3].

Таким чином, ситуативний піар із використанням інфоприводу щодо повернення на український ринок бренду McDonald's мав відгук серед українців, що відреагували чергами до закладів у перші тижні відкриття. Компанії, які скористалися, а також і підіграли інтерес до бренду, отримали позитивну реакцію аудиторії у соціальних мережах на ситуативі.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Данилюк Д. Тренди в комунікаціях і маркетингу воєнного часу [Електронний ресурс]. URL: <https://bazilik.media/trendy-v-komunikatsiakh-i-marketynhu-voiennoho-chasu/>
2. Інформаційний привід. [Електронний ресурс]. URL: <https://gurt.org.ua/tools/journalizm/toolkit.3.pdf>
3. Осадча Я. McDonald's відновлює роботу: як українці реагують на відкриття відомого фаст-фуду [Електронний ресурс]. URL: <https://life.pravda.com.ua/society/2022/09/19/250506/>
4. Офіційна сторінка McDonald's у Twitter [https://twitter.com/McDonaldsUA?ref\\_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor](https://twitter.com/McDonaldsUA?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor)
5. «Повернули Мак, повернемо і Крим». Реакція українців на заяву McDonald's про відновлення роботи в Україні [Електронний ресурс]. URL:

<https://nv.ua/ukr/lifestyle/makdonalds-vidkrivayetsya-reakciya-socmerezh-zharti-memi-50262620.html>

6. Потяг «МакДональдз – Київ». Як idealers використали повернення мережі у ситуативному маркетингу [Електронний ресурс]. URL: <https://vctr.media/ua/potyag-makdonaldz-kiyiv-yak-idealers-vikoristali-povernennya-merezhi-u-situativnomu-marketingu-151088/>

7. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 323 с.

8. Супрун М. Куплю чергу в McDonald's: українці емоційно відреагували на повернення ресторану [Електронний ресурс]. URL: <https://bigkyiv.com.ua/kuplyu-chergu-v-mcdonalds-ukrayinczi-emoczijno-vidreaguvaly-na-povernennya-restoranu/amp/>

9. Тарасовський Ю., Шаповал К. McDonald's вирішив поетапно відкривати ресторани в Україні [Електронний ресурс]. URL: <https://forbes.ua/news/mcdonalds-virishiv-poetapno-vidkrivati-restorani-v-ukraini-11082022-7639>

10. Шкалькова А. Цей день настав. Як користувачі соцмереж та бренди відреагували на повернення McDonald's [Електронний ресурс]. URL: <https://vctr.media/ua/yak-koristuvachi-socmerezh-ta-brendi-vidreaguvali-na-povernennya-mcdonalds-153161/>

11. Smith Ronald D. Becoming a public relations writer: a writing process workbook for the profession. 2nd ed. Mahwah, New Jersey, London: Lawrence erlbaum associates, publishers, 2003. 447 p.



# РЕГІОНАЛЬНІ ЗМІ В ДИСКУРСІ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ

УДК 930 (477)

*Кармазін А.О.*  
*кандидат мистецтвознавства, історик,*  
*завідувач відділу Музею театрального,*  
*музичного та кіномистецтва України*  
*м. Київ*

## **ЦЕ БУЛО НА ТРУБЕЖІ. ПЕРЕТИН МИНУЛОГО ТА СУЧАСНОСТІ**

Період 1917 – 1921 років став одним із найтрагічніших в українській історії. Омріяна державність не змогла захистити себе, але боротьба за неї не була даремною. Героїзм захисників Української народної республіки дав багато прикладів мужності й відваги для захисників сучасної України від тих самих московитських загарбників.

Разом з усією країною через вогонь випробувань Української революції пройшла й баришівська земля. Кілька разів прокочувався по ній маховик військових дій, кульмінацією яких у цьому районі став Бій на ріці Трубіж, який відбувся 4 – 5 лютого 1919 року. Ця тема, як і інші події історії баришівського краю, завжди цікавили істориків, уродженців містечка, журналістів.

Історією Бою на Трубежі займалися такі дослідники, як голова Бориспільського об'єднання Всеукраїнського товариства «Просвіта» Анатолій Ковальчук та краєзнавець Андрій Свирид. Подія також згадується у виданні «Історія міст і сіл Української РСР. Київська область» [1], але подається вона там в ідеологізовано викривленій площині.

Мета і завдання розвідки – розповісти про Бій на ріці Трубіж у 1919 році в контексті як тодішнього українсько-російського військового конфлікту, так і в проекції героїки історичного минулого на сучасну агресію росії.

Багато історичних подій пам'ятає давня літописна річка. І свист куль та дзвін шабель їй знайомі століттями. Ще за часів Київської Русі Трубіж згадувався у літописах серед рік, на яких слід було будувати укріплення проти набігів степових кочовиків. Про це писав і Тарас Шевченко, розповідаючи про переможну козацьку Битву Тараса Трясила проти польсько-шляхетського війська під Переяславом навесні 1630 року в поемі «Тарасова ніч» [2, с. 30]:

Вже не три дні, не три ночі

Б'ється пан Трясило.

Од Лимана до Трубайла

Трупом поле крилось.

Так було й у 1919-му... Це був надзвичайно складний для України момент. У грудні 1918 року після остаточної поразки Німеччини та її союзників у Першій світовій війні війська більшовицької росії – як і рік тому під проводом муравйова – підступно вдерлися на територію Української Народної Республіки. На дипломатичну ноту протесту, направлену урядом Директорії УНР до Москви та підписану міністром закордонних справ республіки В. Чехівським більшовицький нарком закордонних справ Г. Чичерін відповів наступною телеграмою від 4 січня 1919 року: «Військові дії на українській території на цей час ведуться між військами Директорії та військами українського радянського Уряду, що має повну незалежність. Між Україною і Радянською Росією не відбувається в цей час жодних збройних зіткнень» [3].

Так створювалася традиція путінської брехні зразка 2014 року. Путіни та лаврови, як бачимо, не вигадали нічого нового, а скористалися вже відомими «напрацюваннями».

Україна на початку 1919 року була змушена відбивати навалу у вкрай не вигідних умовах, західні країни, насамперед представники Антати, відмовляли їй у визнанні, а тим більше у військовій допомозі. Ворог мав значну чисельну перевагу у живій силі та ресурсах. Уже традиційним болем

України була проблема відсутності єдності серед керівництва держави, незгода між членами Директорії. Негативну роль в організації оборони держави, зокрема, зіграв також конфлікт Головного отамана Симона Петлюри з полковником Петром Болбочаном.

Наступ більшовицьких військ відбувався насамперед вздовж залізничних магістралей, які вели зі сходу та півночі в бік Києва зі сторони Харкова, Курська та Гомеля. Перед українськими військами Вороньківської, Бориспільської та Баришівської козацьких сотень тоді стояло завдання виграти певний час та затримати просування більшовиків до столиці УНР вздовж залізниці Полтава – Київ.

Це мало дати можливість урядовим установам республіки виїхати на Правобережну Україну – спочатку до Житомира, а згодом до Вінниці та Кам'янця-Подільського для продовження керівництва опору московитсько-більшовицьким окупантам [4].

Фактично ця ситуація багато в чому було повторенням подій річної давнини, коли у січні 1918 року відбувся відомий Бій під Крутами – тоді теж необхідно було затримати просування ворога, щоб виграти українській делегації час для переговорів у Бресті з представниками урядів країн Четверного союзу. І за своїм історичним значенням ці події є цілком зіставними.

Радянська історіографія цю подію замовчувала протягом багатьох десятиліть. В «Історії міст і сіл Київської області», виданій на початку 1970-х років вміщено лише два рядки інформації: «9 лютого 1919 року в Баришівку увійшли частини Червоної армії. Вони відбудували зруйнований ворогом міст через річку Трубіж, відновили рух по залізниці» [1, с. 77]. Війська УНР, зрозуміло, позиціоновані тут як «ворожі», інша публічна оцінка подій у той час була практично неможливою.

Проте час і сумний досвід допомогли нашій спільноті вичерпно відповісти на питання, хто ж був тоді та продовжує бути й зараз справжнім ворогом України.

Очолив вояків командир Вороньківської сотні Іван Черпак. Незважаючи на молодий вік (народився 1894 року у заможній козацькій родині) отаман мав значний військовий досвід та бойові нагороди, отримані на фронтах Першої світової війни [5]. Усе це стало в нагоді при організації відсічі.

За його наказом козаки побудували оборону на обох берегах річки поблизу залізничного мосту й розібрали ділянку колії на лівому березі Трубежа біля села Коржі, на той час Переяславського повіту Полтавської губернії. Рейки та шпали було використано для зміцнення оборонних позицій.

Захисники мали запевнення вищого керівництва про те, що з боку Києва до них має надійти солідне підкріплення. Виходячи із цього, отаман ставив перед своїми підлеглими серйозне бойове завдання – знищення ворожого угруповання. Подальші події, на превеликий жаль, розвивалися за іншим сценарієм.



*Рис. 1. Сучасний вигляд залізничного мосту через річку Трубіж (фотографія автора).*

Вранці 4 лютого 1919 року з боку станції Березань наблизився ворожий бронепотяг, машиніст якого всупереч сподіванням оборонців помітив розібрану залізничну колію, зупинився та відкрив вогонь по захисниках

рубезу. Вогнем у відповідь його змусили відійти на схід. Окупанти були змушені зупинити рух залізницею та розгортатися у бойові порядки. За день 4 лютого було відбито кілька їхніх атак. Оборону українців намагалися обійти із флангів, але спроби були безуспішними.

Наступного дня червоні ввели в бій кавалерію та артилерію, почали обстріл позицій та переважаючими силами прорвалися на правий берег Трубежа й оточили оборонців. Становище різко ускладнилося. Не отримавши обіцяного підкріплення з боку Києва, на кінець другої доби протистояння Черпак вирішив забрати поранених та здійснити нічний прорив і відступити у бік Воронькова, що й було зроблено козаками. Вони зуміли відійти непоміченими та успішно відбитися від відправленого слідом у погоню кавалерійського загону, що був фактично знищений у результаті успішної засідки. Коні та зброя стали трофеями черпаківців.

Просування ворога було затримано на дві доби. Він був змушений відбудовувати пошкоджену залізницю та приводити в порядок пошарпані частини, що понесли значні втрати. Завдання-мінімум із затримки московитського наступу на Київ було виконано.

Іван Черпак загинув від кулі більшовицьких карателів на Бориспільщині 1921 року...

За радянського часу інформація про Бій на Трубежі ретельно приховувалася, уцілілі учасники та їхні родини переслідувалися. Лише зі здобуттям незалежності, завдячуючи зусиллям деяких краєзнавців вдалося відновити певну інформацію про цю подію нашої історії.

Нині учасникам Бою на Трубежі поставлено пам'ятники на Батьківщині отамана Черпака в селі Вороньків та на залізничній станції Баришівка.



*Рис. 2. Меморіальна дошка учасникам Бою на Трубежі на залізничній станції Баришівка (фото автора).*

Після бурхливих подій революції 1917 – 1921 років в Україні ствердилася влада більшовицької партії. Проте широкий повстанський рух змусив її керівництво проголосити так звану «нову економічну політику» – НЕП. Вона на кілька років відтермінувала настання остаточно вибудованої тотальної диктатури і поряд з вимушено проголошеною українізацією – що найголовніше – створила умови для відродження та розвитку української культури в 1920-х роках. Відродження, яке увічнило Баришівку геніальним поетичним словом Миколи Зерова. Відродження, яке згодом було назване розстріляним.

Через 103 роки після згаданих подій у селах на Баришівщині на берегах ріки Трубіж знову з'явилися московитські загарбники. Діставши відсіч, вони, як і в минулі часи, почали нищити мирне населення: «11 березня 2022 року, під час спроби евакуації з села Перемога в бік села Гостролуччя за погодженим «зеленим» коридором, окупантами була розстріляна колона мирних жителів, яка складалась виключно з жінок та дітей. Результат цього звірячого вчинку – сім загиблих. З них одна дитина. Точна кількість поранених наразі невідома. Після розстрілу окупанти змусили залишки колони повернутися до села Перемога і не випускали їх з населеного пункту

<...> В селі було повністю зруйновано 19 будинків, загинуло 15 односельців» [6].

Тільки глибока історична пам'ять та вкорінена національна самосвідомість українців зможуть запобігти подібним трагедіям у майбутньому. Сформувати їх допоможе ретельне вивчення історичного минулого та вшанування пам'яті героїв, які віддали життя за Україну.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Історія міст і сіл Української РСР. Київська область / укл. Ф. М. Рудич (голова ред. колегії) та ін. К.: Гол. ред. УРЕ, 1971. 792 с.
2. Шевченко Т. Кобзар. Повна не цензурована збірка. Харків: ВД «Школа», 2020. 352 с.
3. «Ихтамнет» сто років тому: як Росія брехала в 1919 році про вторгнення в Україну [Електронний ресурс]. URL: <https://armyinform.com.ua/2020/01/15/yhtamnet-sto-rokiv-tomu-yak-rosiya-brehal-a-v-1919-rocz-i-pro-vtorgnennya-v-ukrayinu/> (дата звернення: 27.02.2023).
4. Бій на річці Трубіж [Електронний ресурс]. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D1%96%D0%B9\\_%D0%BD%D0%B0\\_%D1%80%D1%96%D1%87%D1%86%D1%96\\_%D0%A2%D1%80%D1%83%D0%B1%D1%96%D0%B6](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D1%96%D0%B9_%D0%BD%D0%B0_%D1%80%D1%96%D1%87%D1%86%D1%96_%D0%A2%D1%80%D1%83%D0%B1%D1%96%D0%B6) (дата звернення: 28.02.2023).
5. Іван Черпак [Електронний ресурс]. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%86%D0%B2%D0%B0%D0%BD\\_%D0%A7%D0%B5%D1%80%D0%BF%D0%B0%D0%BA](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%86%D0%B2%D0%B0%D0%BD_%D0%A7%D0%B5%D1%80%D0%BF%D0%B0%D0%BA) (дата звернення: 27.02.2023).
6. Перемога (Баришівська селищна громада) [Електронний ресурс]. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BC%D0%BE%D0%B3%D0%B0\\_\(%D0%91%D0%B0%D1%80%D0%B8%D1%88%D1%96%D0%B2%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0\\_%D1%81%D0%B5%D0%BB%D0%B8%D1%89%D0%BD%D0%B0\\_%D0%B3%D1%80%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D0%B4%D0%B0\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BC%D0%BE%D0%B3%D0%B0_(%D0%91%D0%B0%D1%80%D0%B8%D1%88%D1%96%D0%B2%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0_%D1%81%D0%B5%D0%BB%D0%B8%D1%89%D0%BD%D0%B0_%D0%B3%D1%80%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D0%B4%D0%B0)) (дата звернення: 27.02.2023).



# ВИСВІТЛЕННЯ ВІЙНИ РОСІЇ ПРОТИ УКРАЇНИ В РЕГІОНАЛЬНИХ ЗМІ

УДК 316.77:004.052.42

*Соловійова Ю.Є.*

*кандидатка наук із соціальних комунікацій, доцентка  
Державний заклад «Національний університет харчових технологій»  
м. Київ*

*Грущенко А.В.*

*здобувачка вищої освіти другого (магістерського) рівня  
Державний заклад «Національний університет харчових технологій»  
м. Київ*

## УКРАЇНСЬКА ПРАКТИКА ФАКТЧЕКІНГУ: ПРОЄКТИ ТА ІНСТРУМЕНТАРІЙ

Сучасні інформаційні технології, швидкий розвиток електронних медіа та використання інформаційного простору як складової гібридної війни призводить до стрімкого розповсюдження недостовірної, часто викривленої інформації, що вводить в оману громадськість, – фейків. Наразі їх легко створити, але не просто розпізнати, виявити та спростувати. Тож, для перевірки контенту застосовується спеціальний метод журналістського розслідування – фактчек, що є потужним інструментом викриття маніпуляцій та спекуляцій різного типу. Він допомагає не тільки виявити правдиву інформацію, а й запобігти поширенню дезінформації в суспільстві.

В Україні, починаючи з 2014 року, інформаційний простір активно заповнювали фейкові матеріали, що стали інструментом боротьби в гібридній війні, а вже у 2022 році із зростанням ролі соціальних мереж та, особливо, каналів у месенджерах Telegram, Viber як основних джерел новинного контенту відсоток неперевіреної інформації відчутно збільшився. Отже, питання боротьби з фейками в сучасних умовах інформаційного протиборства з країною-агресором є досить актуальним, а посилення інформаційної безпеки особистості та держави у цілому є важливою складовою національної безпеки України.

Дослідження процесів та функціонування практик фактчекінгу у світі почало вивчатися значно раніше, ніж в Україні. Проте, як тільки цей тренд розслідувань увійшов у вітчизняний медіапростір, його розвиток досить стрімко зростав. Спочатку це було пов'язано з хвилею дезінформаційних повідомлень у політичній сфері, згодом – почало поширюватися й на інші галузі суспільства.

Упродовж останніх років в українській науковій теорії та практиці значна увага приділялася вивченню фейкових повідомлень та їхніх характеристик саме в політичній комунікації. Наразі суть досліджень сфокусована на засобах верифікації інформації в медійному просторі держави, а особливо – в соціальних мережах.

Серед українських науковців, що займалися цим питанням, можна виокремити О. Гороховського, Ю. Кияшко, О. Курбана, Г. Почепцова та ін. Їхні дослідження сконцентровані саме на фейках у сучасних медіа та інструментах фактчекінгу. Окрім цього, О. Курбан значну увагу приділяє вивченню критичного мислення як важливої складової розуміння сучасних процесів інформаційного суспільства. Він зазначає, що чим нижчий рівень критичного мислення суспільства при споживанні медіаконтенту в умовах інформаційної війни, то тим більше маніпулятивних дій буде зроблено проти нього, що й спостерігається в українському інформаційному просторі впродовж останнього року [7]. Мета нашої наукової розвідки – розглянути та дослідити ключові аспекти української практики фактчекінгу, а знання про них допоможуть зменшити маніпуляційний вплив на сучасних споживачів медіаконтенту.

Стрімкий розвиток сучасних технологій змінює інформаційне середовище та сприйняття інформації в цілому. Якщо раніше основним джерелом новин були друковані та аудіовізуальні засоби масової інформації, то відтепер в епоху цифрового комунікаційного середовища та стрімкого розвитку нових медіа лідерами контенту є: соціальні мережі Instagram, Facebook і Twitter, групи та канали у месенджерах Telegram, Viber,

відеохостинг YouTube тощо. Кожен користувач цих платформ може швидко дізнатися всю потрібну інформацію, вирішити низку питань й завдань, але з часом це призводить не лише до позитивних, а й негативних наслідків, породжуючи ряд нових проблем. Основною з них є поширення недостовірної інформації та фейкових новин, які є зброєю сучасних інформаційних операцій.

Із часів незалежності України в інформаційному просторі неодноразово з'являлися дезінформаційні матеріали з метою зміни думок громадян щодо політичних лідерів країни та політичної ситуації в цілому. Проте, вже починаючи з 2014 року, фейкові новини – один із важливих інструментів дестабілізації суспільства та поширення російських нарративів в українському медіапросторі. Наразі особливої значущості набуло питання супротиву російській пропаганді та верифікації новинного контенту, що позначилося на активізації діяльності фактчекінгових платформ, що займаються розпізнаванням фейків, застосовуючи при цьому відповідний інструментарій.

У загальному розумінні фейк – це інформація, що має на меті вплинути на громадськість та ввести її в оману. Сьогодні ж його розуміють більш широко, ніж просто неправдиве повідомлення. За словами О. Курбана, відтепер до фейків зараховують як контент, так й інформаційні носії, які цей контент поширюють [6]. При цьому фейки можуть бути у вигляді текстових або графічних матеріалів, аудіо чи відеоконтенту.

В Україні кількість фейкових новин щороку збільшується, а у 2022 році у зв'язку з початком повномасштабного вторгнення російського агресора в Україну, український інформаційний простір заповнила дезінформація, інформаційні вкиди та фактоїди. У перші місяці війни нестабільність психологічних й моральних настроїв серед українського населення стала причиною швидкого поширення недостовірної, викривленої інформації, що було не на користь інформаційній безпеці держави. Цей етап був найскладнішим в інформаційній боротьбі, але завдяки зусиллям офіційних

медіа та спеціальних фактчекінгових платформ став переломним у формуванні свідомого критичного мислення українців.

У сучасному розумінні фактчек є видовим варіантом журналістського розслідування, адже за структурою має такі ж загальні елементи:

- об'єкт дослідження;
- доказову базу;
- посилання на компетентні джерела;
- коментарі експертів;
- логічний висновок [2, с. 21].

Головною основою для побудови доказів щодо спростування інформації за концептом фактчекінгу є відкриті джерела інформації. В українському інформаційному просторі найчастіше це громадські організації та державні структури, що спростовують фейки. Серед них:

- Міністерство внутрішніх справ (Департамент кіберполіції у складі Національної поліції України);
- Служба безпеки України (Департамент контррозвідувальної діяльності із захисту національної безпеки в інформаційній сфері);
- Міністерство оборони України (Департамент інформаційно-організаційної роботи, Управління інформаційних технологій, Відділ координації стратегічних комунікацій та моніторингу) [6].

Окрім них, функціонують й недержавні структури, що є інноваційними проєктами в боротьбі з дезінформацією: «Stopfake.org», «VoxUkraine», «Інститут масової інформації», «По той бік новин», «Без брехні», «Детектор медіа» тощо. Основною цих метою ресурсів є перевірка і спростування викривленої інформації щодо того, що відбувається в Україні і пропаганди в ЗМІ, яка поширюється. До прикладу, за дослідженнями Ю. Кияшко, лише у 2018 році в межах проєкту VoxCheck було проаналізовано та перевірено на предмет викривлення інформації 1962 висловлювання. Експерти проєкту «Рейтинг маніпуляторів та брехунів» за 2018 рік стверджували, що більше половини з них були маніпуляціями, брехнею та перебільшеннями [5, с. 30].

Наразі у 2022 році їхня кількість лише збільшувалася. Основним середовищем поширення фейкових новин стали соціальні мережі Instagram і Facebook та месенджери Viber і Telegram. Останній взагалі у перші місяці повномасштабного вторгнення став головним джерелом отримання новинного контенту з Telegram-каналів різного типу. Тому кількість фейкових матеріалів також зросла. Так, не раз у перший місяць повномасштабного вторгнення серед українського суспільства ширилися фейкові новини про поразку України та капітуляцію перших осіб держави. Проте, завдяки активній діяльності відповідних служб, фактчекінгових платформ та постійній комунікації із громадськістю В. Зеленського дезінформаційні кампанії країни-агресора зазнавали поразки.

Першою українською фактчекінговою платформою, що займається з 2014 року верифікацією інформації, боротьбою з пропагандою, підвищенням рівня медіаграмотності, є проєкт Stopfake, розроблений громадською організацією «Центр Медіареформи».

«Stopfake.org» – проєкт, що займається боротьбою з неправдивою інформацією про події різного типу в Україні. Його основна діяльність зосереджена на тому, аби вести боротьбу з антиукраїнською пропагандою, фейками та іншими дезінформаційними матеріалами. Крім впливу пропаганди на Україну, команда «Stopfake.org» також намагається досліджувати методи її впливу й на інші країни та регіони – Європейський Союз і країни колишнього Радянського Союзу. Варто зазначити, що проєкт StopFake.org ніяк не пов'язаний і не підтримується фінансово урядовими організаціями України. Він є журналістською організацією, головна мета якої – перевірка інформації, посилення медіаграмотності аудиторії і боротьба за чітке розмежування між журналістикою фактів і пропагандою [9].

«VoxUkraine» вважається однією з кращих платформ щодо аналітики України, яку розвиває перший вітчизняний проєкт VoxCheck. Він виявляє брехню і маніпулятивні дії у висловлюваннях політиків та лідерів думок, які вони доносять до цільової аудиторії – в інтерв'ю провідним ЗМІ чи під час

політичних ток-шоу. Метою проєкту є зменшення неправдивої інформації у виступах політиків та посилення критичного мислення у виборців як під час виборчої кампанії, так і поза нею. В основі роботи платформи діє принцип «натисни та перевір», де будь-який користувач може перевірити хід аргументації команди проєкту. Наразі у базі системи «VoxUkraine» знаходиться понад 9 000 політичних тверджень та близько 600 спростованих фейків. Перед публікацією кожного матеріалу його обов'язково повинні схвалити два члени редколегії. Аби інформація була якісною і вчасно поданою, команда проєкту VoxCheck співпрацює з Інститутом Poynter, Facebook, «Forbes Ukraine» та «UA:Перший». Організація також наголошує на тому, що є некомерційною та фінансується за рахунок благодійних внесків сотень людей, яким небайдужа доля України, а також грантів донорських партнерів [10].

«По той бік новин» – незалежна інформаційна кампанія з медіаграмотності, фактчекінгу та розвитку критичного мислення, яку розвиває з 2018 року ГО «Інститут розвитку регіональної преси». Вона пояснює складні проблеми простими словами, показує, як працюють маніпуляції та спростовує побутові фейки – фейки, які щодня з'являються в інформаційному просторі і з якими має справу українське населення. Мета проєкту – розвиток критичного мислення як системної, свідомої та кваліфікованої навички з аналізу інформації із залученням широкої аудиторії. Завдання проєкту полягає у тому, аби публікувати роз'яснювальні матеріали перевірки повідомлень в інформаційному просторі за принципом «public fact check» на системній основі. Окрім того, проєкт «По той бік новин» також не пов'язаний державними та урядовими організаціями України та не підтримується фінансово [8].

«Без брехні» є аналітичною платформою, фахівці якої, крім того, що аналізують заяви українських політиків та можновладців за класичною методикою фактчек, розробляють нові підходи і формати фактчеку та здійснюють аналітичну діяльність у цьому напрямку. Цей проєкт

підтримується виключно міжнародними незалежними донорськими організаціями, через отримання від них допомоги для реалізації проєктів та заходів. Метою платформи, як і в попередніх прикладах, є боротьба з недостовірною інформацією, маніпуляціями, фейками, проявами пропаганди та інформаційними міфами [1].

«Детектор медіа» – українська громадська організація, основна діяльність якої спрямована на оперативне інформування цільової аудиторії про найважливіші події в Україні та світі у контексті політичних та соціальних процесів. Проте, окрім цього, вона додатково займається і фактчекінгом: аналізом і критикою роботи вітчизняних ЗМІ з метою підвищення якості їхнього продукту, а також сприяння медіаграмотності широких верств населення нашої країни [3].

«Інститут масової інформації» – українська громадська організація та аналітичний журналістський центр. Її діяльність полягає у тому, аби захищати свободу слова, сприяти розвитку української журналістики, досліджувати громадську думку та фейкові новини. На сайті організації є окрема вкладка «Фейки і наративи», де розвінчуються міфи та спростовується дезінформація щодо антиукраїнської пропаганди [4].

Тож, розглянувши вищезгадані проєкти фактчекінгу, констатуємо, що їхня основна діяльність спрямована на верифікацію інформації та спростування дезінформаційних матеріалів про Україну у різних аспектах, що допомагає забезпечувати інформаційну безпеку України в цілому.

Сьогодні Україна продовжує вести інформаційну боротьбу в контексті гібридної війни з російським агресором. Величезний масив дезінформації, маніпуляційних прийомів, фейків, які використовує супротивник в інформаційно-психологічному протистоянні, вимагає відповідних зусиль від усіх учасників медійного фронту. Важливу роль у верифікації контенту та боротьбі з антиукраїнською пропагандою відіграють фактчекінгові організації, діяльність яких розпочалася у вітчизняному медіапросторі в 2014 році і особливої потужності набула після повномасштабного вторгнення

країни-агресора в Україну. Разом із підвищенням медіаграмотності, що пропонується в розроблених для різних верств населення курсах, діяльність фактчекерів сприятиме формуванню критичного мислення в українській спільноті і мотивуватиме її перевіряти інформацію в медіа та соціальних мережах.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Без брехні [Електронний ресурс]. URL: <https://without-lie.info/> (дата звернення: 20.03.2023).
2. Гороховський О. Фактчек як тренд розслідувань: можливості та перспективи: практичний посібник. Дніпро: ЛІРА, 2017. 133 с.
3. Детектор медіа [Електронний ресурс]. URL: <https://detector.media/> (дата звернення: 20.03.2023).
4. Інститут масової інформації [Електронний ресурс]. URL: <https://imi.org.ua/> (дата звернення: 21.03.2023).
5. Кияшко Ю. Фактчекінг як інструмент протидії маніпулятивному впливу електронних ЗМІ. Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика. 2019. Випуск 45. С. 28 – 35.
6. Курбан О.В. Фейки у сучасних медіа: ідентифікація та нейтралізація [Електронний ресурс]. URL: <http://journals.uran.ua/bdi/article/view/150954> (дата звернення: 17.03.2023).
7. Курбан О. Проблема критичності мислення при споживанні медіаконтенту в умовах інформаційної війни. Синопис: текст, контекст, медіа. 2022. № 28 (1). С. 21 – 27.
8. По той бік новин [Електронний ресурс]. URL: <https://behindthenews.ua/> (дата звернення: 20.03.2023).
9. Stopfake.org [Електронний ресурс]. URL: <https://www.stopfake.org/uk/golovna/> (дата звернення: 19.03.2023).
10. VoxUkraine [Електронний ресурс]. URL: <https://voxukraine.org/voxcheck/> (дата звернення: 19.03.2023).



# КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ РЕГІОНАЛЬНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ В ПРОСТОРІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

УДК 007:304:001

*Пристапенко Т.О.*  
*кандидатка історичних наук, доцентка*  
*Київський національний університет*  
*імені Тараса Шевченка*  
*м. Київ*

*Євдокименко І.М.*  
*кандидатка наук із соціальних комунікацій, асистентка*  
*Київський національний університет*  
*імені Тараса Шевченка*  
*м. Київ*

## **ФУНКЦІЇ МЕДІА В КОНТЕКСТІ КОНЦЕПТУАЛЬНИХ ЗАСАД ДІЯЛЬНОСТІ ЖУРНАЛІСТИКИ В ПРОСТОРІ СУЧАСНИХ КОМУНІКАЦІЙ**

Аналіз та дослідження сучасних функцій медіа, їх трансформації в глобалізаційному інформаційному просторі видається надзвичайно важливим та актуальним. Вивчення їх функціонування характеризується непростю ситуацією у світовій медіасфері, коли «інформаційний хаос» призвів до подвійної поляризації у світі – на рівні поляризації ЗМІ, які розпалюють розбіжності всередині країн, а також поляризації між країнами на міжнародному рівні. У цих умовах демократії стають більш слабшими через асиметрію між відкритими суспільствами та деспотичними режимами, які контролюють свої ЗМІ та інформаційні платформи, ведучи пропаганду війни проти цієї демократії [1]. Така ситуація ще більш загострилася, починаючи з 24-го лютого 2022 року, коли розпочалася повномасштабна війна РФ проти України. Відтак, на порядку денному постає питання консолідації журналістських форм і методів роботи, переосмислення функцій медіа, їх актуалізації та трансформації окремих із них, які б сприяли продукуванню й поширенню об'єктивної та неупередженої інформації на користь аудиторії

незалежно від політичного, економічного та соціального втручання та без загрози їхній фізичній та психологічній безпеці.

У термінологічному апараті теорії журналістики важливе місце посідає питання про функції медіа. Комплекс функцій ЗМІ позначає спектр їх завдань та способи функціонування в медіасистемі, яка розглядається як складова соціального буття суспільства, що забезпечує відображення різноманітних аспектів, реалій, конфліктів та суперечностей життя соціуму. Трансформації функцій медіа зумовлені динамікою соціокультурних процесів у суспільстві, де вони функціонують.

У західних та вітчизняних наукових дослідженнях представлено цілу низку теоретичних моделей та класифікацій функцій медіа. Їх аналіз виявив групи основних та спеціальних функцій, масових та індивідуальних, соціальних, економічних та соціально-психологічних. Цілий спектр соціальних функцій реалізується у пізнавальній, комунікативній, ідеологічній, розважальній, функції відображення дійсності та конструювання соціальної реальності та ін. Фіксація функцій дозволяє визначати природу масової комунікації та окреслює розуміння медіа як складного, багатоаспектного феномену, що не лише відображає та фіксує систему суспільних відносин та взаємозв'язків, але й впливає на соціальні та політичні процеси.

Серед зарубіжних та вітчизняних дослідників, які у своїх наукових розвідках висвітлювали окремі аспекти функцій медіа, варто назвати таких західних учених, як Д. Брайант, С. Томпсон, Т. Петтерсон, Е. Персе, Д. Мак-Квейл, Д. Шоу, М. Маккомс, Н. Лумен, Й. Кеп-Ментракт, В. Хагеманн та українських – А. Москаленко, І. Михайлин, І. Паславський, М. Житарюк, Ю. Фінклер, В. Шкляр та ін.

Потреба у науковій дискусії із зазначеної теми зумовлена сучасними тенденціями розвитку соціуму та медіасистеми. Відбуваються суттєві трансформації в системі журналістики, що відображаються на функціях медіа – зміні їх пріоритетності, процесах трансформації, виникненні

дисфункціональних елементів та формуванні нових функцій. Прорив, що стався в медіасфері та спричинив поширення новітніх медіа, розширив функції традиційних ЗМІ через можливість впливу на свідомість аудиторії, формування соціокультурного та політичного простору. Виходячи з того, що кардинальне оновлення медіасистеми впливає на набір її функцій, їх вивчення та аналіз є важливою компонентою теоретичного осмислення місця та ролі медіа в новітніх умовах криз, викликів та воєнних дій, які мають місце в сучасному світі.

Основні завдання наукової розвідки: проаналізувати вітчизняний та західний науковий дискурс стосовно різних моделей функцій журналістики; визначити особливості трансформацій функцій медіа в просторі соціальних комунікацій; виокремити вплив надзвичайних та кризових полій на функції журналістики та моделі аудиторії; окреслити подальші перспективи трансформації функцій медіа в умовах глобалізації інформаційного простору.

Перетворившись на загальнонаукову форму, концепт «функція» потребує чіткого визначення з огляду на специфіку сфери застосування та завдання дослідження. Функція в журналістиці, як і в інших наукових сферах, позначається як «робота», «діяльність», «роль», «значення» тощо. Саме розуміння та пояснення функцій повинні ґрунтуватися на природі медіа, особливостях елементів аналізованої медіасистеми. Із цієї позиції можливими є аналіз загальних функцій ЗМІ як складової медіасистеми та специфічних функцій її окремих сегментів (функції якісної та таблоїдної преси, функції ділових та корпоративних видань), визначення історичної динаміки функцій медіа, їх аналіз у певних умовах розвитку соціуму (функції медіа під час криз та викликів), вплив на функції трансформації ролі аудиторії тощо.

Важливою умовою вивчення функцій медіа є врахування обставин, на які звертає увагу український вчений М. Житарюк. Зокрема, дослідник вважає, що: різні етапи суспільного розвитку визначають різні функції журналістики, що свідчить про динамічність цієї категорії в журналістиці;

детермінантами змін виступають політичні, соціокультурні, технологічні фактори, які коригують призначення та рольові стани мас-медіа; на тлі загальної трансформації та змінності функцій журналістики спостерігаються тенденції домінантності вторинних функцій над первинними [4, с. 109 – 120].

Дослідниця О. Гриценко акцентує увагу на тому, що журналістика є видом інформаційної та «духовно-практичної діяльності аналітичного характеру, функцією якого є впровадження в масову свідомість світоглядно орієнтованих оцінок явищ і фактів, актуальних для масової свідомості» [2, с. 4].

Розглядаючи журналістику як систему організаційної, авторської, редакторської діяльності та сукупність професій/професіоналів, що працюють у медіа, М. Житарюк виділив її активні і пасивні («ігноровані») функції та принципи, які, як правило, впливають із політичної та правової культури, економічної забезпеченості і дотримання морально-етичних норм учасниками суспільного діалогу.

Науковець, відзначивши велику кількість авторів, що аналізували проблему функцій преси, розглядає їх у контексті світового та українського досвіду, наводячи моделі американських, західноєвропейських та українських вчених:

– модель функції американських учених:

а) за Ф. Сібертом, Т. Пітерсоном, В. Шрамом – служити політичній системі забезпечуючи її інформацією; обговорювати громадські справи; просвіщати публіку, готувати її до самоуправління; захищати права особи перед урядом; служити економічній системі, використовуючи рекламу; забезпечувати розваги читачів; підтримувати власну фінансову незалежність;

б) за Ф. Бондом – інформувати, пояснювати і коментувати події, керувати читачем, розважати публіку, рекламувати (додаткова);

– модель функції західноєвропейських учених:

а) за В. Хагеманном – інформувати, впливати на аудиторію, рекламувати товари, розважати читача;

б) за Р. Блюмом – інформування або продукування гласності, артикуляції або двостороннього зв'язку зі споживачем, соціалізації або освіти, критики та контролю або нагляду за роботою влади, кореляції або громадської думки, обслуговування або порад, розважання або відпочинку;

– модель функції українських учених:

а) за А. Москаленком – організаторська, виховна, пропагандистська, контрпропагандистська, соціологічна;

б) за В. Шклярю – інформаційно-пізнавальна, ціннісно-орієнтаційна, комунікативно-естетична, соціально-організаторська, психологічної регуляції;

в) за В. Владимировим – основні соціальні функції (пізнавальна, комунікативна, конструктивна), спеціальні функції (об'єктні (артикуляції, соціалізації, кореляції) та суб'єктивні (соціально-педагогічна, соціального контролю, кореляції, просування)) та індивідуальні функції (виховна, популяризаторська, рекреативно-гедоністична, масово-емоційна);

г) за І. Михайлиним – інформаційна, формування громадської думки, спеціальні (організаційна, соціальної критики, ідеологічна, культурна, розважальна, рекламна);

д) за С. Гореваловим – соціальна група (комунікативна, інформаційна, консервативна, деструктивно-інтегративна, соціально-регулятивна, контролююча, управління, реалізації соціальної активності, культурницька, рекреативна, ідеологічна, політична, науково-пізнавальна), економічна група (регулятивно-економічна, економічно-контролююча, інформаційна, економічно-консервативна, економічно-управлінська, рекламна), соціально-психологічна група (соціального орієнтування, формування громадської думки, афіліації, контакту, самозатвердження, парасоціальна), загально-психологічна група (емоційної розрядки, утилітарна, самоізоляції, стимуляції) [4, с. 112 – 114].

Аналіз та вивчення представлених функцій у науковому дискурсі дозволив визначити наступні результативні рівні їх реалізації:

функціональний: виконання завдань поставленої функції;  
дисфункціональний: досягнення протилежного ефекту певної функції;  
нефункціональний: побічні ефекти не пов'язані з виконанням основного завдання функції; афункціональний вплив або відсутність очевидних результатів.

Дисфункціональність медіасфери позначається проблематизацією протиріч, коли основні функції медіа втрачають свої звичні ознаки, розвиваються у негативному напрямі, відхиляються від норми. Наприклад, комунікативна функція стає дисфункцією, коли виникають комунікативні бар'єри та руйнується комунікація. Відтак, медіа несуть відповідальність за поширення негативних тенденцій у суспільстві. Відхилення від норми на сучасному етапі зазнають такі функції, як інформаційна, культурно-просвітницька, функція релаксації.

Так, інформаційна функція, яка посідає важливе місце в ієрархії функцій журналістики завдяки потребі в оперативному інформуванні в умовах глобалізаційних процесів, зазнає відхилення від норми завдяки сучасному процесу перетворення інформації в товар. Ця обставина впливає на вибір тем повідомлень, у яких переважають сенсації, скандали, різного виду хроніка, надзвичайні події, що призводить до формування в аудиторії занижених ідеалів та моральних цінностей, орієнтирів, а також позначається на якості інформаційної функції.

Важливо підкреслити, що саме ця тенденція також фіксується західними дослідниками Д. Брайантом та С. Томпсоном. Вони відзначають вагому частку в інформаційних повідомленнях так званих «легких новин». Беручи цю тенденцію до уваги, науковець Т. Петтерсон також наголошує на загальному збільшенні «легких новин» у медіа. На підставі контент-аналізу сюжетів новин науковець робить висновок про те, що більшість аудиторії шукає новини за допомогою кабельного телебачення та інтернету. Аудиторія традиційних медіа – газети, журнали, мовленнєве телебачення та місцеві телеканали – зменшується. Відтак, для утримання аудиторії та її розширення

й почали більше використовувати «легкі новини» та «аналітичну журналістику» [6, с. 3].

Окрім «легких» новин інформаційну функцію в медіа представляють також «головні» та «надзвичайні» новини.

«Головні» новини висвітлюють важливі події про, наприклад, катастрофи катаклізми, діяльність представників вищого органу влади та ін. Як зауважує Т. Петтерсон, мета подібної інформації – дати можливість громадянам зрозуміти нові суспільні відносини та відреагувати на зміну звичних взаємозв'язків [6, с. 21]. «Головна» новина визначається як інформація про подію, яка сталася або про яку дізналися за останню добу та яка може призвести до важливих наслідків у майбутньому. Така «головна» подія повинна відповідати наступним вимогам: персоніфікація, драматичність, конфліктність, актуальність, конкретність, відхилення від норми, зв'язок з іншими потенційно цікавими темами для медіа.

Варто також зазначити, що в новітніх умовах функціонування медіа науковці особливу увагу приділяють розумінню впливу «надзвичайних» та «кризових» подій на функції медіа. І це цілком зрозуміло, адже йдеться про світовий інформаційний хаос у поляризованому світі та війну РФ проти України, яка «загрожує виживанню українських ЗМІ, що перебувають на передовій лінії спротиву кремлівській пропагандистській системі» [1].

Отже, загалом «надзвичайні» або «кризові» новини розглядаються як різновид «головних» новин. Основними обов'язками медіа під час кризи пов'язаної з надзвичайною ситуацією, воєнними діями тощо, на думку західної вченої Е. Персе, є функції спостереження, суспільного відгуку, згуртування людей в умовах небезпеки та послаблення суспільної напруги [7, с. 60]. Саму суспільну напругу під час кризових явищ створює безпосередньо величезний масив інформації, який викликає в аудиторії страх та негативні емоції. І в цьому контексті важливим компонентом діяльності медіа повинна стати функція суспільного відгуку, яка допомагає аудиторії краще зрозуміти та засвоювати інформацію з урахуванням її особистих інтересів. При цьому

виникає ефект «гуртування» як тип впливу в ситуації кризи та зовнішньої загрози. Саме він сприяє об'єднанню людей в умовах небезпеки, чіткому розумінню основних завдань у складних умовах виживання. Цей ефект досягається через виконання медіа ролі посередника під час трансляції інформації та зниження ступеня критичності щодо керівництва держави на момент загрози та небезпеки. Розуміння механізму застосування такої функції особливо є важливим для вітчизняних медіа, коли в країні триває війна, розв'язана РФ проти України.

Про трансформацію функцій журналістики також свідчить розвиток нових функцій, серед яких можна відзначити маркетингову, що властива для практики корпоративних видань, та інтерактивну, яка сприяє конкурентній боротьбі з інтернетом, та PR-функції.

Трансформація функції медіа зумовлена також зміною ролі медіа як елементу соціальної системи. Так, серед основним функцій української преси, як зазначає українська вчена Т. Кузнякова, виокремлюються інформаційна, освітня, мобілізаційна, соціально-позиціонувальна, виховна [5, с. 240 – 241]. Радянська ж медіамодель передбачала наявність відомої з історії «тріади» функцій – агітаційну, пропагандистську та організаторську. З часом нова медіареальність сприяла розширенню функцій медіа, жанрової палітри, привнесла зміни у пріоритетність тем, призвела до появи нових типів видань, окреслила нову роль аудиторії, визначивши, таким чином, формування нової системи функції медіа.

Відзначаючи становище сучасної української журналістики як такої, що опинилася на «роздоріжжі континентальної та американської моделей», учений М. Житарюк фіксує трансформацію її функцій, при якій «ідеї гуманізму» (як альтернативний і перспективний шлях розвитку преси) поки що «не домінують» [3, с. 45]. Основна ж функція системи ЗМІ в плюралістичному суспільстві, на думку цього дослідника, – встановлення взаємозв'язку між суспільством і владою, що формується з двох пар («преса – влада», «преса – суспільство») і становить наступну модель: «суспільство –



преса – влада». У тоталітарному суспільстві послідовність елементів наступна: «влада – преса – суспільство» [3, с. 57]. Отже, функціями медіа є врівноваження інтересів та важелів впливу, дотримання правил і принципів демократичного суспільства.

Необхідно також підкреслити, що на домінування певних функцій медіа також впливають концепції аудиторії, характерні різним періодам розвитку медіасфери. Так, до основних підходів визначення ролі аудиторії належать такі: аудиторія як мішень впливу пропаганди; аудиторія як споживач контенту – модель пов'язана з медіатизацією та функцією відображення дійсності; аудиторія як товар, який медіа пропонують рекламодавцям, коли контент перетворюється на засіб для розширення аудиторії; новітній підхід, коли аудиторія стає партнером комунікації, продукує інформацію та обмінюється нею.

Так, на думку західного вченого Д. Мак-Квейла, медіа здійснює низку функцій, що співвідносяться з різними комунікаційними моделями репрезентації реальності. Відтак, дослідник розглядає медіамодель з точки зору ставлення до аудиторії наступним чином: «вікно у світ»: репрезентація подій без привнесення сторонніх елементів; дзеркало подій соціуму: обмеження репрезентації подій, внаслідок чого аудиторія не може охопити множину аспектів події; «посередник» (фільтр): відбір певних аспектів події; інтерпретатор: роз'яснення на перший погляд не пов'язаних з подією фактів; перешкода (завіса): спотворює сприймання індивіда, віддаляючи його від події [8, с. 141 – 161]. Тобто, йдеться про важливу тенденцію у підходах до вивчення функцій медіа, коли враховуються потреби споживачів інформації та активність аудиторії. У цьому контексті важливо говорити про певні критерії відбору новин та особливості способів їх подачі в медіа. Серед них: інформація повинна бути новою; перевага надається конфліктам; ефективними для залучення уваги аудиторії є кількісні показники; локальність надає інформації значимості, а віддаленість компенсується важливістю інформації або її сенсаційністю; порушення моральних норм,

скандали; повідомлення концентруються навколо окремих, «ключових» подій, які можуть отримати продовження (серіальність подачі інформації); думки можуть поширюватися під виглядом новини.

Отже, обираючи серед масиву певну інформацію та встановлюючи її пріоритетність для аудиторії, журналісти контролюють та фільтрують новини. Тут на перший план висуваються редакторські, організаторські здібності та вміння подати матеріал. У такий спосіб формується сучасна функція журналіста – бути медіатором дискусій. Як бачимо, кардинальні зміни моделі інформаційного простору та способів споживання інформації спричинили трансформацію журналістської діяльності. Аудиторія стає рівноправним учасником діалогу, що призводить до переформатування управлінських функцій медіа.

У вітчизняному та західному журналістикознавстві зафіксовано варіативність тлумачення сучасних функцій журналістики. Як засвідчив наш аналіз, основними функціями є: пізнавальна, відображення дійсності, комунікативна, інформаційна, конструювання соціальної реальності, розважальна, формування суспільної реакції на події, трансформація культурних цінностей, виховна, суспільного відгуку, формування порядку денного та ін. Домінування окремих функцій у діяльності медіа залежить від відповідних умов розвитку суспільства. Так, в умовах воєнного та надзвичайного стану в країні, інших криз спостерігається вплив таких подій на функції медіа. Відтак функції переформатовуються й на порядок денний висуваються функції спостереження, суспільного відгуку, згуртування аудиторії в умовах небезпеки та послаблення суспільної напруги. Така діяльність медіа спостерігається під час висвітлення війни РФ проти України.

Також необхідно зазначити, що домінування певних функцій пов'язане та підпорядковане моделям аудиторії, яка розглядається як: мета впливу пропаганди; споживач контенту; партнер комунікації. У таких умовах вона стає рівноправним учасником діалогу з медіа. А це, у свою чергу, призводить до переформатування управлінських функцій медіа.

Таким чином, функції медіа є динамічною категорією. Процес їх трансформації відображає динаміку суспільних змін та етапи їх розвитку. На пріоритетність певних функцій впливають політичні, соціокультурні, технологічні, маркетингові та інші фактори. Такий спектр та розмаїття функцій необхідно практикувати в діяльності медіа усіх рівнів з урахуванням моделі своєї аудиторії. Це, як нам бачиться, буде запорукою успішності та затребуваності медіа в умовах ринкової економіки.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Адамович Н. Тотальний контроль над журналістикою в РФ і надія на покращення в інших країнах: новий рейтинг від «Репортерів без кордонів». *ZMINA*: веб-сайт. 2022. URL: <https://zmina.info/articles/totalnyj-kontrol-nad-zhurnalistykoyu-v-rf-i-nadiya-na-pokrashhennya-v-moldovi-reportery-bez-kordoniv-oprylyudnyly-rejtyng-svobody-presy-2022/> (дата звернення: 17.02.2023).
2. Гриценко О. Мас-медіа в процесах демократичних трансформацій українського суспільства (політико-культурологічний аспект) : автореф. дис... д-ра політ. наук: 23.00.03. Київ. 2003. 31 с.
3. Житарюк М. Соціокультурна модель журналістики: традиції і новаторство: монограф. Львів. 2008. 416 с.
4. Житарюк М. Трансформаційні тенденції сучасної журналістики: до питання про функції і принципи. *Вісник львівського університету. Серія журналістика*. 2011. Вип. 34. С. 109 – 120.
5. Кузнякова Т. Генеза періодичної друкованої преси в Україні. *Актуальні проблеми державного управління*. 2011. № 2. С. 235 – 241.
6. Patterson T. Doing well and doing good: How Soft News and Critical Journalism Are Shrinking the News Audience and Weakening Democracy – And What News Outlets Can Do About It. Copyright: The Joan Shorenstein Center Press, Politics and Public Policy, Harvard University, 2000. 29 p.

7. Perse E. Media effects and society. Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2001. 348 p.
8. Mc.Quail D. Normative theory of media and society. *Mass Communication Theory*. Sage Publications, London, 2000. Pp. 141 – 161.

# ПРОБЛЕМАТИКА ТА ЖАНРОВА СИСТЕМА РЕГІОНАЛЬНИХ ЗМІ У ВИКЛИКАХ ДОБИ

УДК 070-051 Омелянчук (477.81):06.05

*Галич В.М.*

*докторка філологічних наук, професорка*

*Приватний вищий навчальний заклад*

*«Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка  
Степана Дем'янчука»*

*м. Рівне*

## **ІННА ОМЕЛЯНЧУК – «ЗОЛОТЕ ПЕРО» РІВНЕНЩИНИ**

Регіональні ЗМІ є знаковим сегментом інформаційного простору України, «що яскраво оприявляє вектори розвитку етнічно й культурно ідентифікованої журналістики, потужно працює на збереження історичної пам'яті, формування національної свідомості й громадянської активності соціуму» [1, с. 142]. Тому особливо актуальним є їх дослідження в сучасний період суспільно-політичних змін, пов'язаних з російською агресією та розвитком процесів демократизації, децентралізації й місцевого самоврядування, котрі внесуть корективи в типологію, зміст і функції місцевих медій.

Сучасні науковці частіше залучають до кола своїх інтересів вивчення журналістської практики на прикладах діяльності всеукраїнських газет і журналів. «Історія ж національної журналістики буде не повною без залучення сторінок, присвячених вивченню місцевих ЗМІ, оскільки вони є рівноправною частиною її соціокультурної моделі, а поступ цивілізованого суспільного розвитку має усвідомлюватися через історичний досвід соціуму» [1, с. 144]. Оцінюючи діяльність локальних ЗМІ, німецький теоретик журналістики Геннінг Носке відзначив, що «головною «фірмовою» ознакою більшості газет є саме частина місцевих новин, яка незалежно, критично та на одному рівні з читачем зачіпає найважливіші теми та доступно їх тлумачить. Окрім цього, частина місцевих новин являє собою рятувальний

якір та козир, який означає унікальність газет порівняно з радіо, телебаченням та медіями онлайн» [4, с. 239]. Саме тому специфічну нішу в системі журналістикознавства повинно зайняти вивчення функціонування регіональних ЗМІ.

Питання діяльності обласних та районних засобів масової комунікації розглядаються в аспектах вивчення їхнього історичного досвіду (І. Паславський, 2007) [12], соціальних потреб краю (І. Луцюк, 2014; Ю. Фінклер, 2003) [3; 14], процесів глобалізації і збереження національної ідентифікації (О. Фурса, 2008) [15], співпраці видатних письменників-публіцистів з регіональними ЗМІ (В. Галич, 2020) [1] та ін. Помітно, що креативний та аксіологічний аспекти дослідження діяльності локальної преси означені досить слабо.

Крім того, актуальність заявленої теми пояснюється малодослідженістю сучасної журналістики Рівненщини як сторінки її історії та культури, котра виразно виявляє зарубіжні, національні та регіональні тенденції розвитку. Історія рівненської журналістики «в іменах» ще не написана.

Об'єкт наших студій – пресова діяльність Інни Омелянчук, відомої журналістики на Рівненщині та в Україні. Його предмет становлять віхи біографії та основи майстерності «золотого пера» рівненського краю.

Залучені такі методи дослідження, як біографічний, аксіологічний, проблемно-тематичного аналізу, дозволили розкрити заявлену проблематику.

Омелянчук Інна Василівна – власний кореспондент газети «Урядовий кур'єр» у Рівненській області, Заслужений журналіст України. У 1988 році з відзнакою закінчила Львівський державний університет імені Івана Франка за спеціальністю «Журналістика». Перше місце її роботи – Дубровицька районна газета «Поліський маяк» на Рівненщині, потім – обласна молодіжна газета «Зміна». Родом з Кіровоградщини, професійно поріднена з рівненським краєм (і не тільки – тут народилася сім'я Омелянчуків), Інна Василівна органічно поєднала ментальність мешканців східного і західного

регіонів України, що проявляється у виважених і толерантних оцінках крайових суспільних явищ і процесів та ефективно працює на ідею цілісності молоді держави.

«Місцева редакція й сьогодні залишається найкращою школою для початківців, волонтерів, співробітників; її вже давно не розглядають лише як своєрідний трамплін, вона вважається метою», – пише Геннінг Носке, досліджуючи практику місцевої журналістики та комунальної політики [4, с. 239]. Для Інни Омелянчук робота в районній та обласній газеті була й «найкращою школою», і «трампліном», і «метою» – прагненням набутти майстерності, відшліфувати свій талант, завоювати симпатії читацької аудиторії, адже «там працюють найкращі, найкреативніші, найвитриваліші люди, таких журналістів часто шукають з відчаєм» [4, с. 239].

Понад 26 років Інна Омелянчук, працюючи власним кореспондентом щоденної газети Кабінету Міністрів України «Урядовий кур'єр», знайомить всеукраїнського читача з рівненськими новинами. Як вона відзначає в розмові з автором цієї статті, «слово “щоденна” (газета виходить 5 разів на тиждень) тут ключове, бо обумовлює темп і ритм роботи. З одного боку, на певні події потрібна оперативна реакція, з іншого – газета потребує належної аналітики (адже змагатися з інтернетом в оперативності все одно марно). Тому встигати потрібно чимало» [8]. Крім того, журналістка активно співпрацює з пресою рівненського краю та всеукраїнською газетою «Сільські вісті».

У 2003 році вийшла книжка Інни Омелянчук «Життя за протоколом не проживеш...» [7], до якої увійшли її різножанрові твори (публіцистичні й аналітичні статті, нариси, інтерв'ю есе), надруковані в засобах масової інформації – на сторінках обласних газет та «Урядового кур'єра». Винесені до її назви слова одного із героїв інтерв'ю указують на прагнення авторки створити неординарні портрети своїх сучасників, показати їх діяльність в нестандартних ситуаціях, на які багате життя краян. Водночас, «читаючи її публікації, ніхто не скаже – не типово. За окремою людиною проглядається

характерний тип, за фактом – явище», – відзначає Наталія Колодяжна в передмові до книжки Інни Омелянчук [7, с. 3]

Авторка збірки komponує її зміст за тематичним принципом, на що вказують заголовки розділів: «Під палаючим крилом Чорнобиля», «Україна починається з родини», «Цей жорстокий, жорстокий світ...», «Живе на землі людина», «Економіка очима журналіста», «Закордонні есе». Вони вказують на «проблеми чорнобильського лиха, що зачепили своїм плямистим крилом поліщуків; одвічне питання батьків і дітей, їх біди і радощі, взаємостосунки в сім'ї: це краса, сила духу людини, яка народжена, щоб жити і творити добро на землі..; це і нелегкі кроки становлення української економіки; і закордонні враження» [7, с. 4]. Роздумуючи про феномен вибраних творів «золотого пера» Рівненщини, Надія Колодяжна пише, що це «книга не лише про наших сучасників. Це книга про саму Інну Омелянчук, матір, дружину», людину, здатну «проживати десятки людських доль, як свої», якій «боляче зустрічатися з обманом, несправедливістю, байдужістю, ... чиновництвом та бюрократизмом» [7, с. 4].

Важливе місце в наративній структурі творів Інни Омелянчук відводиться лідам – короткому викладу змісту твору, що знаходиться після заголовка й перед основною частиною тексту. Майстерність авторки виявляється в чіткій жанровій ідентифікації лідів, вони поєднують інформаційну, комунікативну й інтригуючу функції. Такою ж оригінальною є й заголовкова творчість Інни Омелянчук. Продуманий добір назв творів, присутність у них тропів («Обпалений Чорнобилем серпанок», «Високий політ Віктора Чайки», «Реабілітація душі», «Театр душі і серця», «Сашкові обереги», «Діжка Діогена») захоплюють читача, спонукають його до прочитання тексту, активного сприйняття його змісту і розумом, і серцем.

Збірка творів Інни Омелянчук «Життя за протоколом не проживеш...» активно використовується в навчальному процесі Приватного вищого навчального закладу «Міжнародний економіко-гуманітарний університет



імені академіка Степана Дем'янчука» під час викладання дисциплін з журналістського фаху.

Інна Омелянчук зізнається: «Мій улюблений жанр – круглий стіл: коли без жодних купюр передаєш різні думки та підходи до вирішення однієї й тієї ж проблеми, виходить цікава палітра» [8]. Цей жанр дає змогу залучити до обговорення актуальної проблеми фахівців з різних галузей, зібрати фактологічний матеріал, який можна використати в аналітичній статті. Труднощі аналізу такого жанру, як круглий стіл, пов'язані з невизначеністю його місця в системі жанрів журналістики та публік рилейшнз. Так як місця журналісту в тексті твору цього жанру відводиться зовсім мало, адже головним завданням його є точна й неупереджена передача інформації, закладеної у виступах учасників круглого стола, то правомірно цей жанр віднести до інформаційного роду. Проте Інна Омелянчук як людина творча та глибоко обізнана з проблемами рівненського краю не задовольняється функцією інформаційника: у вступному та підсумковому слові, у доборі заголовка проявляється її талант аналітика та публіциста. Сама ж журналістка відзначає, що «на сторінці такі матеріали «дивляться» ... доволі непогано» [8]. І це відбувається завдяки тому, що вона приділяє багато уваги технічному оформленню тексту. «Пряма мова» учасників круглого стола супроводжується якісними фотографіями та вказівками на посади та організації, котрі вони представляють. «Й хоча “круглі столи” потребують більше зусиль, ніж інші жанри, це того варте», – наголошує Інна Омелянчук.

За прикладом звернемося до публікації «Бюджет: як уникнути втрат?» («Урядовий кур'єр», 2022, 11 травня). Представники військової адміністрації, місцевого самоврядування, податківці, соціально відповідального бізнесу Рівненщини обговорили питання: як коригувати з воєнним станом податкові послаблення для бізнесу, що працює поза лінією фронту, та як з таким підходом виживати територіальним громадам? Учасники круглого стола запропонували скасувати податкові пільги на територіях, де немає активних бойових дій, свої пропозиції подали до парламенту та уряду. Інна Омелянчук

супроводжує текст круглого стола вступним словом, де ставиться та мотивується головна проблема, та підсумковим, у якому звучить голос автора-публіциста: «Ось такі цілком справедливі думки. Нині, як на мене, держави (не плутати з величезною чиновницькою машиною) має бути багато. І всюди. Економіка має цілком перейти на воєнні рейки й працювати насамперед на держзамовлення. І що швидше, то краще. Це чудово розуміє соціально відповідальний бізнес, який не мовчить, а ініціює такі, як ось ця, зустріч» [6]

Такою ж сумлінною була й підготовка до друку результатів круглого стола під заголовком «Як розвиватимуться громади?» («Урядовий кур'єр», 2021, 7 квітня).

«На Рівненщині міркували про можливості та майбутнє місцевого самоврядування, яке має працювати на підвищення якості життя людей» [11] – це лід до публікації, типовий для інформаційних жанрів, де зазначена головна проблема, що обговорюється.

«Нині невелика Рівненщина вийшла на друге місце в Україні за рівнем зростання доходів місцевих бюджетів. Є й чимало проблемних питань, що стримують цей поступ. Можливості їх вирішення в непростих реаліях шукали народні депутати, представники виконавчої влади та голови територіальних громад Рівненщини на регіональній платформі Асоціації міст України в Дубні. Що ж болить громадам найбільше і чи всі можливості задіяно для економічного зростання?» [11] – вступне слово, у котрому вказується на економічний стан області, соціальний статус учасників, місце проведення круглого стола, акцентується на темі розмови.

Найбільш відповідальна частина в композиції твору – підсумок, до завдань якого входить зведення до одного знаменника всіх раціональних думок, формування власних пропозицій щодо розв'язання ключової проблеми, публіцистична оцінка заходу: «Проблемні питання, які порушили учасники регіональної платформи в Дубні, актуальні для всіх українських громад. Вирішити їх можна у співпраці всіх: народних депутатів, уряду,

виконавчої влади на місцях, самих громад. Для цього потрібно уважно слухати і чути одне одного. А обрані керівники громад мають перетворитися на сучасних менеджерів, що працюють насамперед на економічний розвиток своїх територій» [11].

Здавалося б, важко журналісту проявити індивідуальність у жанровому маркуванні твору (круглий стіл), стандарти якого уже склалися. Інні Василівні це вдалося. І це помітно і в змісті, і у формі тексту. Глибока обізнаність з проблемами місцевого самоврядування та реформи децентралізації, дають можливість журналістиці сформулювати раціональні й виважені пропозиції «Ані додатковий відсоток ПДФО, ані земля самі по собі не зроблять громади заможними. Головний ресурс – люди із творчими ідеями і працьовитими руками. Саме на підвищення якості їхнього життя й має бути спрямована реформа з децентралізації. Вона може стати успішною» [11].

Аналітичність роздумів журналістки зміцнюють заголовки, дібрані до кожного слова учасників круглого стола, які різновекторно розкривають предмет розмови («Обстоювати власні інтереси», «Економіка в пріоритеті», «Додану вартість залишимо вдома», «Зафіксуйте місцеві податки», «Слухаємо і чуємо», «Підкріпити повноваження ресурсом»).

Серед провідних тем Інни Омелянчук, як видно з попереднього тексту нашої статті, – місцеве самоврядування та реформа децентралізації. «Ці процеси в складі груп українських журналістів вивчала 25 років тому в Польщі, яка нині, якщо так можна висловитися, «експортує» свій досвід у самоврядуванні» [8].

У списку знакових у творчості Інни Омелянчук творів подано дві публіцистичні статті. Перша з них – «Тут із добра плетуть вінок» («Урядовий кур'єр», 2018, 23 листопада) – переможець конкурсу Мінрегіонбуду та Ради Європи. Її тема – діяльність Малолюбашанської ОТГ на Рівненщині, що «сповна використовує і нові повноваження, й ресурси» [9]. У довідці редакції «Урядового кур'єра» відзначається: «Малолюбашанська об'єднана територіальна громада утворилася 24 грудня 2017 року. До її складу входить

11 сіл, площа – 42 тисячі гектарів, населення – 7 тисяч жителів» [9]. Завдяки дипломатичному та організаторському таланту Віктора Талащука, її голови, Мирненська сільська рада прийняла рішення увійти до складу Малолюбашанської ОТГ, і медичний заклад, школа та дитсадок одержали довгоочікуване тепло, а в Малій Любаші – електрифікували новий мікрорайон, у Борщівці – асфальтували дороги.

Логічна стержень композиції статті, матеріалізується через систему фактів (статистичні дані, топоніми, антропоніми) – дієвих інструментів аргументації думки, а публіцистичний зміст – через багатство образно-емоційних засобів. Зокрема, вдало дібраний метафоричний заголовок «Тут із добра плетуть вінок», запозичений із тексту вишивки-картини, яку журналістка побачила в дитсадочку, не раз лексично обіграється у тексті, наприклад, у висновках: «...Підсумок децентралізації тут уже сьогодні цілком можна обчислювати за формулою: «Один плюс один дорівнює... три». Звісно ж, на користь громади, яка вже до кінця року матиме стратегію розвитку на найближче десятиліття. Нехай у гостинному краї, де плетуть вінок із добра, буде воно щасливим»[9]. Ліричний струмінь наративу зміцнює фіксація особистих вражень журналістки, які переплітаються з громадянським пафосом: «Коли бачиш це на власні очі, розумієш, яка то велика сила – дружна цілеспрямована громада. Та, яка не помилилася з вибором голови. Та, де усі не покладають рук, щоб їхня мала батьківщина стала місцем, в якому хочеться жити. Та, в якій економічно прораховують кожен майбутній крок» [9].

У другій публіцистичній статті «Як бурштин на перемогу працює», («Сільські вісті», 2023, 14 лютого) порушується досить важлива для економіки краю та держави проблема легалізації видобутку й реалізації сонячного каменю – бурштину («фахівці оцінюють поклади бурштину в 15 тисяч тонн на 380 тисячах гектарів»). Журналістка прагне з'ясувати, що змінилося за три роки від часу ухвалення у 2019 р. «бурштинового» пакета законів? Інна Омелянчук досліджує бурштинову тему з 1990 року, тому

вільно й компетентно оперує історичними й статистичними фактами у доведенні головної думки: унормування видобутку й продажу бурштину та встановлення ставки рентної плати на видобуток дають змогу розбагатіти не лише Рівненщині, а й Україні. Так, «сто мільйонів гривень надійшло до Держбюджету від продажу спецдозволів на користування бурштиновими надрами Рівненщини, ще 7,3 мільйона від рентної плати», а частина рівненських громад уже отримують надходження: «за підсумками 2022-го у Virivську громаду Сарненського району надійшло майже 2 мільйони гривень ренти за видобуток сонячного каменю... Мільйон гривень ренти в 2022 році поповнив скарбничку Володимирецької громади» [10].

Ужиті поряд з документальними фактами образні засоби переростають у факто-образи, уособлення соціальних явищ і процесів: «ходимо по золоту, а самі бідні»; «загнати нелегального бурштинового «джина» назад у пляшку»; «тему забалакали, перетворивши Рівненську область на такий собі Клондайк»; «приніс Миколай довгоочікуваний бурштиновий медяник для тих, хто хоче працювати легально. І батіг для чорних старателів: для них передбачили аж до 8 років позбавлення волі» [10]. Журналістка, як і в попередньо аналізованих творах, подає висновок (Замість епілогу), у якому логічність поєднується з публіцистичністю: «“Біла” бурштинова ера стартувала. Сподіваюся, безповоротно. Якою вона буде, залежить не лише від запасів надр., а й від нашого ставлення до того, що подарувала природа. Бо діти й онуки не відлетять у космос, – і для них маємо зберегти і надра, й унікальне Полісся»[10].

У 2023 р. Інна Омелянчук увійшла до числа 160 українських журналістів, які за вірність професії від ЮНЕСКО, НСЖУ та Міжнародної Федерації отримали грант на підтримку фахової діяльності у час війни. Інна Василівна відзначила: «Нині, коли Україна в кровопролитній війні за свою незалежність, так чи інакше вивіряєш кожен матеріал на предмет того, чи він може допомогти нашій перемозі. Переконана: у цей буремний час кожен із нас має робити те, що вміє найкраще. Ми, журналісти, з усіх сил тримаємо

інформаційний український фронт. За ним – національна безпека держави» [8]. Журналістка на інформаційному фронті з 2014 року. Її два портретні нариси «Червоні яблука від мами» (про Ігоря Гордійчука, відважного захисника Савур-могили на Донеччині, легендарного генерал-майора, Героя України, нині начальника київського військового ліцею імені Богуна) та «Вижити допомогла любов» (про Федора Місюру, держслужбовця з Рівного, захисника донецького аеропорту, онука воїнаУПА) [12, с. 5 – 10] відкривають книжку «Рядові неоголошеної війни», видану з ініціативи Рівненської обласної організації Національної спілки журналістів України, куди увійшли публікації рівненських журналістів про героїв АТО/ООС.

«А буде Син, і буде Мати» – портретний нарис, написаний у період повномасштабного нападу росії на українські землі, опублікований у всеукраїнській газеті «Сільські вісті» 7 березня 2023 року в рубриці «Незламні». Герой нарису – учасник АТО/ООС та великої війни 2022 року, старший солдат Богдан Гордійчук, що загинув на Харківщині.

«На відміну від військових журналістів, котрі висвітлюють фронтові події, послуговуючись інформаційними жанрами оперативного повідомлення – репортажу, кореспонденції, замітки – журналісти регіональної преси обирають для втілення теми героїзму своїх земляків публіцистичний жанр портретного нарису, жанр далеко непростий за стилістикою й наративністю. Суспільна затребуваність цього жанру очевидна: у найвідповідальніший період становлення української держави, коли поставлена під загрозу її територіальна цілісність, він покликаний зміцнити духовне здоров'я нації» [2, с. 13]. Інна Омелянчук як авторка названих вище портретних нарисів усвідомлює свою високу місію, наполегливо працює над поетикою своїх творів., широко використовує впливогенну силу публіцистики, що виявляється, у майстерному доборі епізодів і фактів, пошуку промовистих деталей, реконструюванні неповторних фраз, окремих реплік тощо. Біографічні відомості персонажів, котрі народилися й вирости на Рівненщині, переплітаючись з описами їхніх героїчних вчинків на фронті, та

діалогічні конструкції, озвучені мелодикою говірки рідного поліського краю, пов'язуючись з монологічним мовленням-роздумами авторки, створюють цілісний образ мудрого, терплячого, стійкого і мужнього у визначальний час українського народу.

Публікації Інни Омелянчук завжди викликають великий громадський резонанс. Журналістська діяльність «золотого пера» Рівненщини високо оцінена на державному та регіональному рівнях. Вона була переможцем низки конкурсів серед журналістів, у тому числі міжнародних, зокрема, на теми євроінтеграції. Абсолютний переможець конкурсу «Європа починається з твого міста», організаторами якого виступили «Європейська правда» та офіс Ради Європи в Україні). У 2001 році рівненська журналістка була нагороджена поїздкою до штаб-квартири ЄС та НАТО в Брюсселі. Відзначена Почесними грамотами Кабінету Міністрів та міністерств, Почесними грамотами обласної державної адміністрації та обласної ради. Має високу відзнаку НСЖУ – «Золоту медаль української журналістики».

В останні роки Інна Василівна Омелянчук одержала Подяку Прем'єр-міністра України (за висвітлення реформи децентралізації за поданням Асоціації міст України); здобула перемогу в конкурсі на кращий журналістський твір на тему децентралізації (організатори: Мінрегіонбуд та офіс Ради Європи в Україні), винагорода – поїздка в Раду Європи до Страсбурга; стала Лауреатом (абсолютним переможцем) Національної премії «Media etc.» для мас-медійників, які пишуть на економічну тематику; визнана обласною організацією Національної спілки журналістів України «Журналістом року – 2019».

Місцева журналістика покликана якісно висвітлювати новини в регіоні та формувати національний світогляд української спільноти, їхню активну громадянську позицію. Нині відзначається зростання інтересу науковців до проблем регіональної журналістики, проте культурологічний та аксіологічний аспекти їх вивчення ще недостатньо досліджені. Суспільно-політичні зміни в сучасній Україні, пов'язані, зокрема, з російсько-

українською війною, розвитком процесів демократизації, децентралізації та місцевого самоврядування, посприяли формуванню посилені уваги дослідників до проблем територіальних ЗМІ. Зазначені вектори суспільних трансформацій осмислюються ними як умови їхнього якісного функціонування.

Рівненська журналістика – маловивчена, а її історія «в іменах» ще не написана. Мета нашого дослідження – якоюсь мірою компенсувати цю прогалину. Переконані, що розкриття діяльності регіональних журналістів закцентує увагу її дослідників на студіюванні практики медійників, їх творчого досвіду, що стане демонстрацією мудрих уроків з журналістського фаху.

Інну Омелянчук заслужено називають «золотим пером» Рівненщини. Працюючи у всеукраїнських та місцевих ЗМІ, вона репрезентувала себе передусім як регіональний журналіст, що майстерно висвітлює актуальні проблеми поліського краю. Її творчість – різножанрова та багатопланова за змістом, проте улюблений жанр – круглий стіл, а тематика – економічна, пов'язана з висвітленням процесів місцевого самоврядування та реформи децентралізації. Творчість відомої журналістки, яка увійшла яскравою сторінкою до історії Рівненщини та її культурного фонду, високо оцінена в державі та області. Проте найбільшою нагородою для неї є високий громадський резонанс її публікацій та нестихаючий інтерес читачів до творчості.

## **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Галич В. М. Олесь Гончар і крайові ЗМІ. Український інформаційний простір. 2020. №1 (5). С. 142 – 162.
2. Галич В. Публікації журналістів Рівненщини про героїв АТО/ООС у парадигмі особливостей регіональних ЗМІ. Регіональна журналістика: реалії,



- виклики, перспективи. Матеріали Міжнародної наукової інтернет-конференції (м. Тернопіль, 15 квітня 2021 року). Тернопіль, 2021. С. 12 – 14.
3. Луцюк Ірина. Регіональні ЗМІ в сучасному суспільстві: функції, завдання та проблеми. Вісник Львівського університету. Серія «Журналістика». 2014. Випуск 39. С. 152-157.
4. Носке Геннінг. Журналістика: що треба знати та вміти: книжка для читання та підручник. Київ: Центр вільної преси, 2017. 312 с.
5. Омелянчук Інна. «А буде Син, і буде Мати». Сільські вісті. 2023, 7 березня.
5. Омелянчук Інна. Бюджет: як уникнути втрат? Урядовий кур'єр. 2023, 29 квітня.
6. Омелянчук Інна. Життя за протоколом не проживеш. Рівне: ВАТ «Рівненська друкарня». 2003. 304 с.
7. Омелянчук Інна. Інтерв'ю, дане Галич В. М. 30 березня 2023 р.
8. Омелянчук Інна. Тут із добра плетуть вінок «Урядовий кур'єр». 2018, 23 листопада.
9. Омелянчук Інна. Як бурштин на перемогу працює. Сільські вісті». 2023, 14 лютого.
10. Омелянчук Інна. Як розвиватимуться громади? «Урядовий кур'єр», 2021, 7 квітня.
11. Паславський І.І. Місцева офіційна преса: обтяжливе минуле і невиразне майбутнє. Вісник Львівського університету. Серія «Журналістика». 2007. Вип. 30. С. 242 – 252.
12. Рядові неоголошеної війни. Луцьк: ФОП Іванюк В. П. 2021.336 с.
13. Фінклер Ю. Регіональна преса України в контексті соціального замовлення аудиторії. Наукові записки Інституту журналістики КНУ ім. Т. Шевченка. 2003. Том 11. С. 5 – 8.
14. Фурса О.О. Глобалізм та регіоналізм в сучасному соціальному просторі Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2008. Вип. 34. С. 229 – 237.

## **РЕГІОНАЛЬНА ВИДАВНИЧА СПРАВА ТА РЕДАГУВАННЯ: ІСТОРІЯ, ТЕОРЕТИЧНІ ПОШУКИ ТА СОЦІАЛЬНІ ЕФЕКТИ**

УДК 070.41:34:378.4(477.83-25)

*Куцевська О.С.*

*кандидатка наук із соціальних комунікацій, доцентка  
Державний заклад «Луганський національний університет імені Тараса  
Шевченка»  
м. Полтава*

*Носко А.М.*

*кандидатка наук із соціальних комунікацій, доцентка  
Державний заклад «Луганський національний університет імені Тараса  
Шевченка»  
м. Полтава*

*Комленко Л.Б.*

*здобувачка вищої освіти другого (магістерського) рівня  
м. Полтава*

### **РЕДАГУВАННЯ ВИДАНЬ ЮРИДИЧНОЇ СПРЯМОВАНОСТІ (НА ПРИКЛАДІ «ВІСНИКА ЛДУВС ІМЕНІ Е.О. ДІДОРЕНКА»)**

Серед багатьох фахових періодичних видань слід виділити науковий журнал «Вісник Луганського державного університету імені Е.О. Дідоренка» [1], що видається з 1997 року, а 2022 року відзначив 25-річний ювілей появою 100-го випуску – «Вісник ЛДУВС імені Е.О. Дідоренка», 2022, вип. 4 (100). Засновником та видавцем журналу є Луганський державний університет внутрішніх справ імені Е.О. Дідоренка [2], який носить ім'я справжнього патріота, почесного громадянина міста Луганська, заслуженого юриста України, члена-кореспондента Академії правових наук України, професора, генерала-полковника міліції та засновника й першого ректора Луганського державного університету внутрішніх справ Едуарда Олексійовича Дідоренка [3].

Тема розвідки є актуальною в сучасному правовому середовищі з кількох причин.

1. Інформаційна цінність. Редагування правничих видань, таких як «Вісник ЛДУВС імені Е.О. Дідоренка», дозволяє поширювати актуальну інформацію щодо правової науки, законодавства, прецедентів та інших важливих аспектів правової сфери. Подібні видання надають можливість юристам, правознавцям, студентам та іншим зацікавленим особам ознайомитися з останніми досягненнями в правовій науці та практиці.

2. Академічний вплив. «Вісник ЛДУВС імені Е.О. Дідоренка» та аналогічні правничі видання виконують важливу роль у розвитку правової науки. У них публікують наукові статті, дослідження, дисертації та інші наукові матеріали, що сприяють обміну знаннями та дослідженням нових правових проблем. Редагування таких видань допомагає забезпечити якість та академічний рівень публікацій, що впливає на розвиток правової науки в цілому.

3. Розповсюдження правової інформації. Правничі видання, включаючи «Вісник ЛДУВС імені Е.О. Дідоренка», є важливими джерелами правової інформації для широкої аудиторії. Вони допомагають поширювати правову свідомість, надаючи доступну та зрозумілу інформацію про права і обов'язки громадян, актуальне законодавство, судову практику та інші питання права. Редагування юридичних видань забезпечує якість та достовірність цієї інформації, що є важливим аспектом правової системи.

4. Формування дискусій та обмін думками. Редагування юридичних видань сприяє створенню платформи для дискусій та обміну думками щодо правових питань. Через публікації статей, коментарів та інших матеріалів, правничі видання стимулюють академічну дискусію, аналіз різних підходів до правових проблем, а також сприяють виявленню можливих рішень. Цей обмін думками та аргументами сприяє розвитку правової науки та практики, а також покращенню якості прийняття правових рішень.

Враховуючи зазначені фактори, можна вважати, що тема редагування правничих видань, зокрема «Вісника ЛДУВС імені Е.О. Дідоренка», залишається актуальною і важливою для правової громадськості. Вона сприяє

розвитку правової науки, розповсюдженню правової інформації та формуванню дискусійного середовища, що має велике значення для розвитку правової системи в цілому.

Метою теми дослідження є розуміння процесу редагування та його значення для якості та актуальності правничих видань. Основні завдання включають наступні аспекти:

Забезпечення якості і достовірності інформації. Метою редагування юридичних видань є гарантування високої якості та достовірності правової інформації, яка публікується в журналі. Це включає перевірку фактів, правильність цитування джерел, використання відповідних термінів та загальний контроль якості матеріалів, забезпечення того, що видання має надійну та авторитетну інформацію для своїх читачів.

Формування актуальності та інформаційної цінності. Редагування допомагає забезпечити актуальність правничих видань, включаючи «Вісник ЛДУВС імені Е.О. Дідоренка». Публікація свіжої та актуальної інформації щодо правових розробок, судової практики, наукових досліджень тощо. Це дозволяє читачам бути в курсі останніх подій та розвитку правової науки, а також реагувати на нові виклики та потреби суспільства.

Підвищення наукової якості публікацій. Полягає у забезпеченні високої наукової якості статей. Це означає ретельний аналіз та оцінку поданих матеріалів, їх наукову обґрунтованість, логіку та структуру. Усі опубліковані матеріали повинні мати належний рівень науковості та відповідають високим стандартам правової науки.

Сприяння обміну знаннями та досвідом. Редагування правничих видань має за мету стимулювання обміну знаннями та досвідом серед юристів, правознавців, студентів та інших зацікавлених осіб.

Отже, мета теми дослідження полягає в забезпеченні якості, актуальності, наукової обґрунтованості та обміну знаннями в правовій сфері через ефективне редагування та видавничу діяльність.

Журнал «Вісник ЛДУВС імені Е.О. Дідоренка» виходить чотири рази на рік українською та англійською мовами (Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації КВ № 24202-14042 ПР від 16.09.2019 р. [1]); належить до переліку наукових фахових видань України, у яких можуть публікуватися результати дисертаційних робіт на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата юридичних наук, категорія "Б" (наказ Міністерства освіти і науки України від 02.07.2020 № 886 [4]); індексується в міжнародних і національних наукометричних базах даних:

- «Index Copernicus International» (Варшава, Польща) (ICV 2021 =88.24) [5];
- HeinOnline online database [6];
- Google Scholar [7];
- Електронний репозитарій ЛДУВС імені Е.О. Дідоренка [8];
- Платформа «Наукова періодика України» в Національній бібліотеці України імені В.І. Вернадського НАН України [9];
- Національний репозитарій академічних текстів [10];
- Міжнародний цифровий індекс DOI (Digital Object Identifier) prefix: 10.33766; спеціальність – 081 «Прав»; галузь – юридичні науки [11].

Видання призначено для науковців, працівників судових, правоохоронних, інших органів державної влади, практикуючих юристів, здобувачів вищої освіти юридичного профілю. Програмними завданнями журналу є:

- публікація оригінальних робіт з актуальних проблем держави і права;
- публікація результатів наукових досліджень;
- підвищення професійної компетенції юристів;
- поширення наукових знань та передового досвіду в галузі права;
- інтеграція вітчизняної юридичної науки та освіти у світовий освітній і дослідницький простір;
- удосконалення методики викладання юридичних дисциплін;
- популяризація сучасних юридичних знань;

- надання консультативної допомоги здобувачам наукових ступенів і вчених звань, здобувачам вищої освіти, працівникам правоохоронних органів, інших органів державної влади тощо;

- активізація освітнього процесу у юридичних закладах вищої освіти.

Мета видання полягає у висвітленні загальнотеоретичних проблем держави і права; проблем 1) теорії та практики застосування законодавства; проблем управління, адміністративного права, адміністративної діяльності правоохоронних органів; 2) цивільного, трудового, екологічного та господарського права; 3) боротьби зі злочинністю та правоохоронної діяльності; подій і фактів наукового життя; а також оприлюднення рецензій на наукові праці юридичного характеру; створення та підтримки міцної наукової платформи, яка зацікавить як вітчизняних, так і зарубіжних учених-юристів і юристів-практиків.

Указані положення є розділами наукового фахового журналу «Вісник Луганського державного університету імені Е.О. Дідоренка» [1].

Перспективними завданнями видання є:

- розвиток теоретичних і прикладних досліджень у галузі права в Україні та країнах ЄС, наукова апробація та поширення їх результатів;

- розширення кола авторів журналу на основі співробітництва з науковцями України та країн ЄС;

- збільшення кількості публікацій англійською мовою;

- включення видання до профільних міжнародних наукометричних баз даних Web of Science Core Collection та/або Scopus;

- розміщення журналу в бібліотеках країн ЄС.

Розглянемо етапи роботи редколегії зі статтями авторів, які потенційно мають публікуватися в журналі.

На попередньому етапі, після надходження статті до редакційної колегії, їй присвоюється вхідний реєстраційний номер та здійснюється перегляд на предмет відповідності змісту і формальних вимог до оформлення згідно з тематикою журналу (структура тексту, зміст та обсяг анотації, оформлення

списку використаних джерел, загальна грамотність мови статті, відповідність науковому стилю тощо).

Крім того, відбувається редакційна перевірка надісланих матеріалів на плагіат. У разі схвального рішення стаття передається на рецензування. У випадку наявності зауважень на етапі первинного контролю стаття може бути відхилена або направлена авторові на доопрацювання на підставах, перерахованих у розділі «Вимоги до статей», причому датою надходження вважатиметься дата повторного надходження доопрацьованої статті [1].

Другим етапом є рецензування поданих матеріалів. Його мета полягає в підвищенні якості наукових статей, які публікуються в журналі, за допомогою оцінки матеріалів висококваліфікованими експертами.

Процедура рецензування є анонімною, як для рецензента, так і для авторів, і здійснюється незалежними рецензентами (подвійне «сліпе» (double-blind review рецензування): рецензенту не розкриваються особисті дані автора (авторів) – автору (авторам) не розкриваються особисті дані рецензента.

У відгуку має бути надана рецензентом оцінка щодо:

- тематичної спрямованості журналу (відповідність назви і змісту статті);
- актуальності порушеної в статті наукової проблеми (проблематики в цілому);
- ступеня аналізу публікацій та розкриття теми статті відповідно до поставленої мети;
- методологічної основи дослідження;
- достовірності висновків.

Луганський державний університет внутрішніх справ імені Е.О. Дідоренка, як видавець журналу «Вісник Луганського державного університету внутрішніх справ імені Е.О. Дідоренка», виконує свої обов'язки, щоб гарантувати серйозний підхід до всіх етапів видавничої діяльності та визнає відповідальність.

Редакційна колегія журналу вважає, що етичні аспекти публікації є важливою частиною редакційної роботи та процесу рецензування, тому всі

рецензенти мають бути об'єктивними та неупередженими, а також діяти згідно з вимогами до етики в наукових публікаціях Комітету з етики в публікаціях (Committee on Publication Ethics [12], зокрема коректності посилань на літературні джерела та праці авторів, які згадуються в тексті статті.

У ролі рецензентів (як ті, що входять до складу редакційної колегії, так і зовнішні) залучаються вітчизняні та закордонні вчені, котрі мають наукові праці з проблематики, яка заявлена в статті, а також не менше однієї публікації у виданнях із Переліку [13], або в закордонних виданнях, включених до наукометричних баз Scopus або Web of Science, чи мають монографії / розділи монографій, видані міжнародними видавництвами, що належать до категорій «А», «В» або «С» за класифікацією Research School for Socio-Economic and Natural Sciences of the Environment (SENSE) [14].

Від імені редакції такому вченому направляється лист із проханням про рецензування. До нього [листа] додається стаття з видаленими відомостями про автора(ів) і типова форма рецензії (див. Табл. 1).

Таблиця 1

**Рецензія на статтю «Вісника Луганського державного університету  
внутрішніх справ імені Е.О. Дідоренка»**

|  |                   |                          |
|--|-------------------|--------------------------|
| Прізвище, ім'я, по батькові рецензента               | Видалено          |                          |
| Науковий ступінь, вчене звання                       | Видалено          |                          |
| Назва статті   |                   |                          |
| <b>ПИТАННЯ</b>                                       | «Так» або<br>«ні» | Коментар<br>(за потреби) |
| Чи відповідає тема статті науковому профілю журналу? |                   |                          |
| Чи є тема статті актуальною і практично корисною?    |                   |                          |
| Чи відповідає назва статті її змісту?                |                   |                          |
| Чи чітко сформульовано мету дослідження?             |                   |                          |



|   |  |  |
|---|--|--|
| Чи досягнута заявлена мета статті?  |  |  |
| Чи методологічно правильно відображено результати дослідження?  |  |  |
| Чи аргументованим є виклад результатів проведеного дослідження?   |  |  |
| Чи повними та обґрунтованими є висновки проведеного дослідження?  |  |  |
| Чи містить стаття достатньо (за кількістю та якістю) посилань на використані джерела, чи оформлені вони відповідно до вимог (відповідність стилю АРА, наявність DOI тощо) та чи має місце некоректне цитування? |  |  |
| Чи відображено у статті результати попередніх наукових досліджень з цієї проблематики та чи повною мірою вони враховані?  |  |  |
| Чи містить стаття власні думки автора щодо позицій науковців, які досліджували вказану проблематику?  |  |  |
| Чи містять результати проведеного дослідження елементи наукової новизни?  |  |  |
| Чи містить стаття рекомендації щодо подальших досліджень окресленої проблематики?   |  |  |
| Чи достатньо повно анотації та ключові слова статті описують запропоноване дослідження?   |  |  |
| <b>Висновок рецензента</b><br>(позначити знаком «+»)  |  | Рекомендувати статтю до опублікування  |
|   |  | Рекомендувати повернути статтю на доопрацювання авторові з подальшим рецензуванням |
|   |  | Не рекомендувати   |

|   |  |                         |
|---|--|-------------------------|
|   |  | статтю до опублікування |
| <b>Додаткові думки, зауваження та рекомендації рецензента (за потреби):</b>   |  |                         |
| <b>Конфіденційні зауваження для редактора (за потреби):</b>   |  |                         |
| <p>_____</p> <p>_____ Видалено _____</p> <p>Підпис _____ П.І.Б. рецензента</p> <p>Підпис рецензента має бути завірений печаткою установи, де працює рецензент.</p> <p>У випадку відмови у публікації або необхідності доробки рукопису рецензент має надати письмове аргументоване пояснення причин такого рішення.</p> |  |                         |

Зовнішній рецензент, як правило, вибирається випадково з урахуванням його поточного завантаження та особистої згоди. Рецензент, що одержав закодовану статтю, за результатами її ретельного аналізу заповнює типову форму рецензії та обирає один із варіантів рекомендації:

- рекомендувати статтю до опублікування; повернути автору(ам) статтю на доопрацювання з подальшим рецензуванням;
- відмовити автору/авторам у публікації статті.

У випадку відмови в публікації або необхідності доробки рукопису рецензент повинен надати письмове аргументоване пояснення причин такого рішення. Крім того, рецензенти у двотижневий термін подають до редакції оформлені за встановленою формою рецензії, підписані звичайним або цифровим електронним підписом. Після отримання рецензії стаття виноситься відповідальним секретарем на розгляд редакційної колегії, засідання якої проходить 1 раз на місяць, де шляхом відкритого голосування приймається одне з наступних рішень:

- схвалити статтю до друку без змін;
- повернути статтю авторам для доопрацювання із наступним повторним рецензуванням;

- відхилити статтю.

Подальша робота зі статтею, яка прийнята до публікації, здійснюється редакційно-видавничим відділенням відділу організації наукової роботи відповідно до технологічного процесу підготовки номера журналу. Рішення редакції направляється авторові(ам).

Статті, що підлягають доопрацюванню, надсилаються автору, який вказаний першим у списку, разом із текстом рецензії, що містить конкретні рекомендації з доробки статті. Перед відправленням авторові із рецензії видаляються відомості про рецензента. Анонімність рецензентів гарантується редакцією журналу. Далі доопрацьований варіант статті направляється на повторне рецензування. У випадку повторного негативного результату рецензування стаття відхиляється та не підлягає подальшому розгляду. Слід зауважити, що, згідно з Вимогами журналу [1], редакція не вступає в дискусію з авторами відхилених статей. Рецензії на кожну статтю зберігаються в редакції не менше трьох років від дня виходу номера журналу, у якому розміщена рецензована стаття.

Науковий журнал «Вісник Луганського державного університету внутрішніх справ імені Е.О. Дідоренка» дотримується політики відкритого доступу (open access) [15], зважаючи на принцип, що вільний відкритий доступ до результатів досліджень сприяє збільшенню обміну знаннями та здобутками наукових досліджень.

Усі статті розміщуються безстроково й безкоштовно відразу після виходу номера. Повнотекстовий доступ у режимі реального часу до наукових статей журналу представлений на офіційному сайті журналу в розділах «Архіви» та «Поточний випуск» [1] Це відповідає визначенню відкритого доступу від BOAI.

Ліцензійна політика журналу сумісна з переважною більшістю політик відкритого доступу та архівування матеріалів. Автори зберігають авторське право, а також надають право журналу публікувати оригінальні наукові статті, що містять результати експериментальних і теоретичних досліджень і не

знаходяться на розгляді для опублікування в інших виданнях. Усі матеріали поширюються на умовах ліцензії Creative Commons Attribution License International CC-BY [16], яка дозволяє іншим розповсюджувати роботу з визнанням авторства такої роботи і першої публікації в цьому журналі.

Журнал «Вісник Луганського державного університету внутрішніх справ імені Е.О. Дідоренка» приймає до публікації тільки оригінальні статті, які не були опубліковані раніше і не подавалися для публікації в інші видання. Для виявлення у представлених рукописах текстових запозичень редакція журналу користується відповідними програмами. Рукописи, у яких виявлено плагіат чи текстові запозичення без посилань на першоджерело, відхиляються редакційною колегією з метою подальшого з'ясування причин та обставин запозичень.

Редакційна колегія аналізує будь-який випадок плагіату по суті:

- якщо плагіат чи текстові запозичення виявлено редакторами або рецензентами на будь-якому етапі до публікації рукопису, автора(ів) попереджують про необхідність з'ясувати питання про те, чи виявлений плагіат є дійсно запозиченням автора, чи, навпаки, належить авторові, як його власність, але запозичений іншою особою та опублікований, тобто для рецензованої статті не є плагіатом;

- якщо це не так, авторові пропонується переписати текст або зробити посилання на власне першоджерело;

- якщо плагіат складає більше 15 %, стаття може бути відхилена без рецензування;

- якщо плагіат буде виявлено після опублікування, то редакційна колегія може прийняти рішення про відкликання (видалення) даного матеріалу з електронних ресурсів журналу.

Відсоток плагіату – оприлюднення (частково або повністю) наукових (творчих) результатів, отриманих іншими особами, як результатів власного дослідження (творчості), та/або відтворення опублікованих текстів (оприлюднених творів мистецтва) інших авторів без зазначення авторства –

розраховується за допомогою відповідного програмного забезпечення, а також оцінюється редакційною колегією.

Отже, поданий вище перелік Вимог до авторів наукових статей, так би мовити, «дисциплінує» наукову спільноту й колектив видання, сприяє якісному підбору матеріалу й ретельному його опрацюванню. Редакція визначає метою розвиток наукового журналу, прагнення його входження до однієї з престижних іноземних наукометричних баз, аби відповідати новому тренду, заданому чиновниками МОН. Переконані: якщо ставити за мету формування якісного видання, підвищення його справжньої популярності у науковій спільноті, а також докладати до цього зусиль й знаходити ресурси, то індексація у престижних базах, позитивні імпаکت-фактори стануть приємною винагородою членам редколегії, авторам й читачам видання [17].

Показник цитованості журналу визначає його інформаційну значимість. Візьмемо, до прикладу, кількість бібліографічних посилань «Вісника Луганського державного університету внутрішніх справ імені Е.О. Дідоренка» (далі – ЛДУВС імені Е.О. Дідоренка – Л.К., О.К., А.Н.) за 2015 – 2022 роки.

Він становить 1 055, а за останні 5 років (з 2018 р.) – 612. Найбільше – у 2019 – 2020 рр. [7].

Пропонуємо переглянути, т. зв. «Топ-10» найпопулярніших статей (і тем також – Л. К, О.К., А.Н.), відповідно до розділів «Вісника ЛДУВС імені Е.О. Дідоренка», за період з 2016 по 2022 роки (див. Табл. 2).

Таблиця 2

**«Топ-10» найпопулярніших статей у «Віснику ЛДУВС імені Е.О. Дідоренка» (2016 – 2022 рр.)**

| № | Рік, випуск | Автор | Назва статті | Розділ | Кількість           |                          |
|---|-------------|-------|--------------|--------|---------------------|--------------------------|
|   |             |       |              |        | Переглядів анотацій | Завантажень ПДФ-форматів |
|   |             |       |              |        |                     |                          |

|   |                          |                   |  |   |      | <b>статей</b> |
|---|--------------------------|-------------------|--|---|------|---------------|
| 1 | 2016,<br>випуск<br>1(73) | О.О.<br>Дудоров   | Проблеми кваліфікації злочину, передбаченого статтею 368 Кримінального кодексу України                     | II. Проблеми теорії та практики застосування законодавства  | 685  | 1001          |
| 2 | 2016,<br>випуск<br>2(74) | І.С.<br>Загоруй   | Поняття «права людини»: теоретико-правові підходи до розуміння прав людини                                 | II. Проблеми теорії та практики застосування законодавства  | 1505 | 9727          |
| 3 | 2017,<br>випуск<br>1(77) | В.Л.<br>Федоренко | Система конституційного права: поняття, структура, взаємозв'язок із системою конституційного законодавства | I. Загально-теоретичні проблеми теорії держави і права  | 2896 | 564           |
| 4 | 2018,<br>випуск<br>4(84) | Я.О.<br>Берназюк  | Поняття «розумні строки» в адміністративному судочинстві   | III. Проблеми управління, адміністративного права, адміністративної діяльності правоохоронних органів | 1759 | 607           |

|   |                          |                                     |   |   |      |      |
|---|--------------------------|-------------------------------------|---|---|------|------|
| 5 | 2019,<br>випуск<br>1(85) | М.В.<br>Руденко,<br>О.П.<br>Шайгуро | Поняття та система<br>правоохоронних<br>органів (органів<br>правопорядку) у кон-<br>тексті нового закону<br>«Про національну<br>безпеку України»:<br>питання правової<br>визначеності | II. Проблеми<br>теорії та<br>пра-ктики<br>засто-<br>сування<br>зако-<br>нодавства | 1797 | 477  |
| 6 | 2019,<br>випуск<br>2(86) | В.Л.<br>Федорен-<br>ко              | Конституція та<br>конституціоналізм:<br>сутність, сенси і<br>взаєдозумо-вленість  | I. Загально-<br>теоретичні<br>проблеми<br>теорії<br>держави і<br>права            | 2296 | 1145 |
| 7 | 2019,<br>випуск<br>3(87) | І.В.<br>Здорови-<br>ло              | Стан злочинності у<br>сфері незакон-ного<br>видобування<br>корисних копалин в<br>Україні  | V. Проблеми<br>боротьби зі<br>злочинністю<br>та право-<br>охоронна<br>діяльність  | 1182 | 1643 |
| 8 | 2020,<br>випуск<br>3(91) | Ю.М.<br>Слухасн-<br>ко              | Криміналістична<br>характеристика<br>домашнього<br>насилства  | V. Проблеми<br>боротьби зі<br>злочинністю<br>та право-<br>охоронна<br>діяльність  | 1042 | 555  |
| 9 | 2020,<br>випуск<br>3(91) | В.В.<br>Чумак                       | Особливості<br>діяльності митних<br>органів щодо<br>протидії пропаганді   | V. Проблеми<br>боротьби зі<br>злочинністю<br>та право-<br>охоронна<br>діяльність  | 1273 | 602  |

|    |                          |  |   |  |      |     |
|----|--------------------------|--|---|--|------|-----|
| 10 | 2022,<br>випуск<br>2(98) | О.О.<br>Дудоров,<br>Д.В.<br>Каменський,<br>С.С.<br>Титаренко | Завдання та функції<br>конституційного<br>права як галузі<br>конституційного<br>права | II. Проблеми<br>теорії та<br>практики<br>застосування<br>законодавства | 1230 | 590 |
|----|--------------------------|--|---|--|------|-----|

Як бачимо, запит на цікаву тему є, однак не завжди анотація до статті є інформативно, тому скачувань ПДФ-варіантів публікації буває менше, аніж переглядів анотацій. Перш за все, це свідчить про певний рівень статті, з огляду на актуальність теми розвідки, її розкриття, а також опрацьованих джерел і практичного призначення, і, безсумнівно, науковості публікації.

Якщо зважити на зміст самої статті та обрати її за пріоритет (ПДФ – формат), то добірка буде мати такий вигляд (див. Табл. 3):

Таблиця 3

**«Топ-10» найпопулярніших статей у «Віснику ЛДУВС імені Е.О. Дідоренка» (за пріоритетністю ПДФ-форматів статей)**

| № | Рік,<br>Вип.           | Автор        | Назва статті                         | Розділ                                | Кількість           |                                 |
|---|------------------------|--------------|--------------------------------------|---------------------------------------|---------------------|---------------------------------|
|   |                        |              |                                      |                                       | Переглядів анотацій | Завантажень ПДФ-форматів статей |
| 1 | 2016,<br>вип.<br>2(74) | І.С. Загоруй | Поняття<br>«права людини»:<br>теоре- | II. Проблеми<br>теорії та<br>практики | 1505                | 9727                            |



|   |                  |                |  |   |      |      |
|---|------------------|----------------|--|---|------|------|
|   |                  |                | тико-правові підходи до розуміння прав людини  | застосування законодавства  |      |      |
| 2 | 2019, вип. 3(87) | І.В. Здоровило | Стан злочинності у сфері незаконного видобування корисних копалин в Україні            | V. Проблеми боротьби зі злочинністю та право-охоронна діяльність                    | 1182 | 1643 |
| 3 | 2019, вип. 2(86) | В.Л. Федоренко | Конституція та конституціоналізм: сутність, сенси і взаємозумовленість                 | I. Загальнотеоретичні проблеми теорії держави і права                               | 2296 | 1145 |
| 4 | 2016, вип. 1(73) | О.О. Дудоров   | Проблеми кваліфікації злочину, передбаченого статтею 368 Кримінального кодексу України | II. Проблеми теорії та практики застосування законодавства                          | 685  | 1001 |
| 5 | 2018, вип. 4(84) | Я.О. Берназюк  | Поняття «розумні строки» в адміністративному судочинстві                               | III. Проблеми управління, адміністративного права, адміністративної діяльності пра- | 1759 | 607  |

|   |                        |   |  |  |      |     |
|---|------------------------|---|--|--|------|-----|
|   |                        |   |  | воохоронних органів  |      |     |
| 6 | 2020,<br>вип.<br>3(91) | В.В. Чумак  | Особливості діяльності митних органів щодо протидії пропаганді   | V. Проблеми боротьби зі злочинністю та правоохоронна діяльність  | 1273 | 602 |
| 7 | 2022,<br>вип.<br>2(98) | О.О. Дудоров,<br>Д.В.<br>Каменський,<br>С.С.<br>Титаренко | Завдання та функції конституційного права як галузі конституційного права                                  | II. Проблеми теорії та практики застосування законодавства       | 1230 | 590 |
| 8 | 2017,<br>вип.<br>1(77) | В.Л. Федоренко  | Система конституційного права: поняття, структура, взаємозв'язок із системою конституційного законодавства | I. Загальнотеоретичні проблеми теорії держави і права            | 2896 | 564 |
| 9 | 2020,<br>вип.<br>3(91) | Ю.М. Слухаєнко  | Криміналістична характеристика домашнього насильства   | V. Проблеми боротьби зі злочинністю та право-охоронна діяльність | 1042 | 555 |

|    |                        |                               |   |   |      |     |
|----|------------------------|-------------------------------|---|---|------|-----|
| 10 | 2019,<br>вип.<br>1(85) | М.В. Руденко,<br>О.П. Шайгуро | Поняття та система правоохоронних органів (органів правопорядку) у контексті нового закону «Про національну безпеку України»: питання правової визначеності | П. Проблеми теорії та практики застосування законодавства | 1797 | 477 |
|----|------------------------|-------------------------------|---|---|------|-----|

Прим.: У порядку градації

Як бачимо, найпопулярнішими та більш плідними виявилися матеріали 2019 – 2020 років, а також розділи практичного спрямування. Таким чином, видання ставить за завдання опублікувати авторські матеріали науково-теоретичного та практичного характеру, узагальнити судову, правореалізаційну та правозастосовну діяльність з метою розвитку української національної юридичної науки та практики, удосконалення чинного законодавства.

Крім того, якщо поррахувати загальну кількість публікацій за тематикою, відповідно до Вимог журналу (розміщені у вільному доступі мережі Інтернет), то цифра сягатиме 6029 статей (беремо до уваги лише ті, що надруковані й оприлюднені в мережі [1] та розміщені на Платформі «Наукова періодика України» в Національній бібліотеці України імені В.І. Вернадського НАН України – Л.К., О.К., А.Н.) [18] Зокрема,

індексування статей «Вісника ЛДУВС імені Е.О. Дідоренка» в ICI Journals Master List (далі – ICV – Л.К., О.К., А.Н.) має такі показники: у 2021 році – 88,24 %; у 2020 р. – 73,85 %; у 2019 р. – 60,77 %; у 2018 р. – 54,73 %; у 2017 р. – 47,74 % [1]. З усього випливає, що якісний рівень, вочевидь, зростає, а це можливе, у тому числі, завдяки плідній співпраці автора з редактором / редакторським колективом.

Видається, на сьогодні показник впливу журналу, критерій його ваги – це мірило наукової цінності та авторитетності видання, а також рівня професійності його колективу (редколегії й авторів). Тож пріоритетним завданням періодичного фахового видання на майбутнє є підвищення рівня (якості) статей, відшліфовування всіх показників, як із боку науково-практичних фахових сегментів, так і мовно-стилістичних.

#### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:**

1. Вісник Луганського державного університету імені Е.О. Дідоренка <https://journal.lduvs.lg.ua/index.php/journal/about/review>.
2. Луганський державний університет внутрішніх справ імені Е. О. Дідоренка. [Електронний ресурс] URL : <https://lduvs.edu.ua/kontakti/>.
3. Генерал Едуард Олексійович Дідоренко – видатна особистість сучасності [Електронний ресурс] URL: <https://lduvs.edu.ua/2018/07/general-eduard-oleksiyovich-didorenko-vidatna-osobistist-suchasnosti/>.
4. Про затвердження рішень атестаційної колегії Міністерством [Електронний ресурс] URL : <https://mon.gov.ua/ua/npa/pro-zatverdzhennya-ri-shen-atestacijnoyi-kolegiyi-ministerstva-vid-2-lipnya-2020-roku>.
5. База даних ICI World of Journals [Електронний ресурс] URL: <https://journals.indexcopernicus.com/search/details?id=47813>.
6. Електронна база даних HeinOnline online database [Електронний ресурс] URL : <https://heinonline.org/HOL/Welcome>.

7. Електронна база даних Google Scholar. [Електронний ресурс] URL: <https://scholar.google.com.ua/citations?user=yVsuMy4AAAAJ&hl=uk>.
8. Електронний репозитарій ЛДУВС імені Е.О. Дідоренка [Електронний ресурс] URL : <https://dspace.lduvs.edu.ua/handle/123456789/13>.
9. Платформа «Наукова періодика України» в Національній бібліотеці України імені В.І. Вернадського НАН України. [Електронний ресурс] URL: <http://www.irbis-nbuv.gov.ua/>.
10. Національний репозитарій академічних текстів [Електронний ресурс] URL: <https://nrat.ukrintei.ua/category/pro-nrat/news-and-statistical-info/>.
11. Міжнародний цифровий індекс DOI (Digital Object Identifier) [Електронний ресурс] URL : [https://doctorthinking.org/library/journals/digital\\_object\\_identifier/](https://doctorthinking.org/library/journals/digital_object_identifier/).
12. Комітет з етики в публікаціях (Committee on Publication Ethics [Електронний ресурс] URL: [https://publicationethics.org/files/Code%20of%20Conduct\\_2.pdf](https://publicationethics.org/files/Code%20of%20Conduct_2.pdf)).
13. Наукові фахові видання України [Електронний ресурс] URL: [https://lib.zsmu.edu.ua/p\\_naukovi\\_fahovi\\_vydannya\\_ukrainy.html](https://lib.zsmu.edu.ua/p_naukovi_fahovi_vydannya_ukrainy.html).
14. Політики відкритого доступу (open access) [Електронний ресурс] URL: <https://ihe.nas.gov.ua/index.php/journal/open-access>.
15. Ліцензія Creative Commons Attribution License International CC-BY [Електронний ресурс] URL : <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
16. Імпакт-фактор [Електронний ресурс] URL: <https://web.znu.edu.ua/NIS/587.ukr.html>.
17. Платформа «Наукова періодика України» в Національній бібліотеці України імені В. І. Вернадського НАН України [Електронний ресурс] URL: <http://www.irbis-nbuv.gov.ua/>.
18. Research School for Socio-Economic and Natural Sciences of the Environment (SENSE) [Електронний ресурс] URL: <https://www.narcis.nl/organisation/RecordID/ORG1237862/Language/en>.

## **АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РЕГІОНАЛЬНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ В НАУКОВІЙ РЕЦЕПЦІЇ СТУДЕНТІВ**

УДК 070.82-92

*Бистрюков Д.В.*

*здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня  
Державний заклад «Луганський національний університет імені Тараса  
Шевченка»  
м. Полтава*

*Науковий керівник:*

*Галич А.О.*

*доктор філологічних наук, професор  
Державний заклад «Луганський національний університет імені Тараса  
Шевченка»  
м. Полтава*

### **ПРОБЛЕМИ ВИСВІТЛЕННЯ АЛЬТЕРНАТИВНОЇ ДУМКИ В УКРАЇНСЬКИХ ЗМІ В УМОВАХ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ**

Соціальні комунікації, як технологія, значно змінились після активної цифровізації суспільства. Звісно, для формування суспільної думки з'явилося більше важелів впливу: популярні ЗМІ, телеканали та інтернет-видання перейшли в систему соціальних мереж. Головна тенденція соціальних мереж – транслювати інформацію й висловлювати власну думку може як професійний журналіст/фахівець з масових комунікацій, так і блогер/пересічний громадянин. Отже, ми можемо говорити про створення бренду: виклик довіри рецепієнта й презентація себе в ролі експерта в інформаційних проєктах багатьох ЗМІ. Варто зауважити, що проблема взаємозв'язку між державними та альтернативними медіа, їх вплив на читача в період після початку повномасштабного вторгнення росії в Україну в 2022 році належним чином науковцями не досліджена, що й зумовлює актуальність нашої наукової розвідки.

Повномасштабне вторгнення росії в 2022 році стало новим викликом для існування української державності. З появою нових технологій, завдяки

яким сьогодні формується вектор думки населення, інформаційна війна набуває обертів. Саме цим зумовлені динамічні зміни інформаційної політики держави під час війни: ухвалюються нові закони, застосовуються різні засоби впливу, щоб привернути увагу реципієнта та сформувану думку в суспільстві.

В екстремальних умовах складно здобути правдиву інформацію щодо ситуації на фронті, реакції світу на події в Україні. Журналісти та експерти можуть лише робити припущення, що можуть помилково сприйматись як достовірні та правдиві інформації реципієнтом. З метою збільшення кількості переглядів редактори подають провокативні заголовки до публікацій, які не збігаються з реальними фактами. На фоні цього зароджується багато дезінформації, що спотворює актуальну інформацію з місця події.

Сьогодні засобами масової інформації організовуються інформаційні марафони, які функціонують під патронатом як державних структур, так і окремих установ. Варто звернути увагу, що установи намагаються виокремитись задля створення власного інформаційного простору, що в 2022 році спровокувало конфлікт інтересів та зміни в державній інформаційній політиці.

Проблему висвітлення альтернативної думки в засобах масової інформації розглядали вчені: М. Лібікі, Т. Кадлубович, О. Мельникова-Курганова, Ю. Бондаренко, П. Бурдье, М. Сатьяпракаш. У своїх працях вони розкривали специфіку взаємодії альтернативних та державних ЗМІ: основні напрями та методи подачі інформації, аналіз ідей, взаємозв'язок між медіа та суспільством, пошук аудиторії та вплив на неї, конфлікт інтересів між установами.

Альтернативна думка – це думка, яка відрізняється від загальноприйнятої, популярної. В українській пресі альтернативну думку трактують як виокремлену концепцію, яка транслюється альтернативними (недержавними) ЗМІ.

Відомо кілька інтерпретацій поняття «альтернативні медіа». Ми спиратимемося на визначення дослідниці Юлії Бондаренко, за яким «це унікальний тип медіа, демократично орієнтований і не підвладний політичним впливам» [1, с. 2]. Виходячи зі змісту поняття, можна зробити висновок, що альтернатива в ЗМІ, якщо розглядати її в політичному аспекті, – це технологія, яка діє на противагу думки владних установ, працює за іншим, унікальним механізмом трансляції, інтерпретації та аналізу інформації.

В оксфордському онлайн-словнику поняття «альтернативні медіа» трактується через три моделі: «перша модель – громадські, альтернативні, підпільні медіа – це тематичні форми медіа, такі як графіті, вуличний театр, вистави та виставки, інформаційні бюлетені тощо. Здебільшого вони використовуються групами меншин для проведення кампаній з певних питань; друга модель – радикальні медіа – газети, журнали, радіостанції чи онлайн-медіа, які не належать корпораціям і які поширюють політичні повідомлення, які, на думку авторів, недостатньо представлені в «основних ЗМІ»; третя модель – альтернатива. Маркетингова категорія, яка пов'язана з продуктами творчої діяльності, визначає свій продукт як інший, що не належить до основної течії, або через те, що його форма є складнішою, або він виражає неконформістські цінності, або обидва» [2].

Альтернативна думка, властива демократичному суспільству, побутує серед опозиції та маргінальних або протестних рухів. Однак різні категорії суспільства можуть відзнайти вектор думки, виходячи з власних потреб. Альтернативну думку в медіа майже не зустрінеш в державах, де панує тоталітарний, або авторитарний режим (наприклад, у Північній Кореї), де не підтримується трансляція думки, що відрізняється від думки офіційної влади. Учена Олена Мельникова-Курганова пояснює, що альтернативні медіа історично мають походження від дисидентських комунікацій, які були заборонені в державах закритого типу. Специфіка цього виду комунікацій полягала саме в тому, що це «був різновид комунікацій зі своїми ідеями,



методами, інструментарієм та способами трансляції забороненої офіційною владою інформації за допомогою конспіративних каналів» [3].

Дослідник Інга Кипич відзначає, що у сучасних демократичних суспільствах юридичний спосіб регуляції відносин між офіційною владою та засобами масової інформації має втілюватись, насамперед, у законодавчому просторі, забезпечувати право громадянина на інформацію. Це має «запустити» реалізацію конституційного права на свободу одержання інформації на практичному рівні. Щоб цей механізм мав силу, «правовою основою такого механізму повинні стати законодавчо закріплені чіткі правила, умови та порядок одержання громадянами та інституціональними структурами суспільства інформації в органах державної влади і місцевого самоврядування, від інших державних і недержавних юридичних осіб, а також прямий доступ до державних і недержавних інформаційних ресурсів» [4, с. 119].

В Україні, як демократичній державі, альтернативна думка – це тенденція. Медіа використовуються передусім як політичний важель впливу на суспільство. Однак, слід зазначити, що після приходу до влади шостого президента України – Володимира Зеленського, державна інформаційна політика зазнала змін щодо загальнонаціональних альтернативних та пропагандистських медіа. Війна, що розпочалась у 2014 році, спричинила кардинальний перегляд інформаційного порядку денного. На хвилі становлення демократичного режиму почали з'являтися канали пропаганди під виглядом «альтернативних медіа». Згодом канали «ZIK», «112 Україна» та «Newsonе» були закриті на підставі рішення Ради національної безпеки та оборони від 2 лютого 2021 року. Телеканал «НАШ» було вимкнено 11 лютого 2022 року, 24 лютого 2022 року ліквідовано інтернет-видання. Названі медіа транслювали пропаганду війни, проросійські наративи та виступали проти євроінтеграції України, чим викликали обурення, у першу чергу, з боку громадян, а з іншого – були законні підстави на повну заборону діяльності цих ЗМІ на території нашої держави.

Після початку повномасштабного вторгнення росії в Україну, 4 квітня 2022 року концерн РРТ вимкнув із цифрової мережі Т2 наступні канали: «5 канал», «Прямий» та «Еспресо». Цей інцидент окреслив чітку межу між владними медіа, які на той час сформували телемарафон «Єдині новини», та між загальнонаціональними альтернативними медіа, що були готові до співпраці з телеканалами марафону.

Конфлікт між державними та недержавними медійними установами має постійний розвиток. Але в цьому випадку слід розглядати конфлікт з двох сторін: концерни та медіа-холдинги, які співпрацюють з офіційною владою, та концерни та медіа-холдинги, що ведуть свою діяльність автономно, незалежно від державних органів (вони можуть бути власністю політиків).

Про реальні причини обмеження загальнонаціональних альтернативних медіа-каналів у мовленні суспільство може лише здогадуватись. Висловлювалось припущення, що це було зроблено за політичними мотивами: витиснути ЗМІ однієї політичної опозиційної (по відношенню до офіційної влади) сили, які користувались популярністю серед громадян. Представники різних установ, котрі приймали рішення щодо виключення каналів з цифрового ефіру, озвучують різні версії.

Міністр культури та інформаційної політики України Олександр Ткаченко пояснив виключення тим, що керівництвом каналів, за його словами, «не вдалося знайти компроміс» щодо мовлення: «Потрібно було або змінювати той формат, який уже налагодився, або їм змінювати підходи стосовно їхнього бачення того, як це мало б відбуватися. Тому що не можна транслювати марафон 12 годин і мати своє мовлення (це як пропонувалося), і водночас бути долученим до телемарафону. На це ми відповіли: «Будь ласка, можете включати телемарафон, як це роблять багато інших регіональних каналів» [5].

Держспецзв'язок повідомив, що «канали було вимкнено за рішенням Ради національної безпеки та оборони» [5].

Концерн РРТ коментувати вимкнення каналів, попри чисельні заяви та прохання зі сторони вимкнених каналів, не став. Наразі можна лише здогадуватись, чому концерн вирішив утриматись від пояснень.

Антикризовий радник Офісу Президента Михайло Подоляк коментує вимкнення каналів з телемарафону, посилаючись на п'ятого президента України, та на те, що мовлення цих каналів – «продажа самозакоханості» власника медіа – Петра Порошенка, «що не вписується в єдину інформаційну політику держави під час війни» [5].

Подібне ставлення обох сторін не відмінює той факт, що під час трансляції інформації журналісти вдаються до спекуляцій, маніпуляцій та інших технологій впливу на рецепієнта задля переконання в правдивості тої чи іншої думки.

Головна подія, яка змінила інформаційну політику та українське суспільство, – війна. Подається інформація щодо бойових дій (стисло й без деталей про стратегію Збройних сил України (далі – ЗСУ)), про територіальні зміни (захоплення або звільнення територій), прильоти по інфраструктурі тощо. Військова цензура застосовується не тільки до дій пересічних громадян, а й медійники також працюють в обмеженому режимі. Вся достовірна інформація щодо перебігу подій надходить винятково від представників офіційних органів влади (Президент України, Міністерство оборони України (далі – МОУ), Головне управління розвідки МОУ, Головнокомандувач ЗСУ, соціальні мережі командувачів військ, прес-центри оперативних командувань).

Аналіз інформаційних каналів показав, що зміст внутрішнього інформаційного простору під час війни складають новини, інтерв'ю, включення, окремі передачі та сюжети про війну, прямі ефіри з місця важливих державних або міжнародних подій, відомості про політичне становище в росії. Важливу роль відіграє смисловий та емоційний акценти.

Канали офіційної влади транслюють новини з позитивним контекстом щодо перебігу подій. Коментарі спікерів мають компліментарний характер:

не містять критику влади, обговорень недоліків армії, конфліктів, втрат з боку ЗСУ тощо. Критиці підлягають дії міжнародних політиків (як посилення уваги до війни в Україні та надання військової допомоги), у сюжетах демонструються одіозні матеріали в контексті ворожої армії та політичного керівництва РФ. Спікери – представники вищого політичного керівництва, народні депутати, експерти з військової та політичної галузі, фахівці з різних сфер діяльності. Здебільшого ці спікери – лояльні люди до влади президента України та його однодумців, прихильники фракції «Слуга народу», також це можуть бути люди з нейтральним ставленням. Негативізація в етері зі сторони журналістів майже не допускається, за виключенням, якщо це робиться задля емоційного впливу на рецепієнта. Тому до етерів не допускають представників опозиції, а також активістів, блогерів та інших журналістів, які висловлюються негативно в бік влади та її союзників.

На каналах альтернативних ЗМІ ситуація кардинально відрізняється від владних медіа. Допускається різний вектор думок, зокрема критика офіційної влади, дій віськового керівництва, телемарафону «Єдині новини», міжнародних інституцій (НАТО, ЄС, ООН, ОБСЄ та інші), зовнішню політику країн-союзниць по відношенню до України. Незважаючи на альтернативність, не допускається пропаганда війни, мова ворожнечі та інші чинники, які впливають на безпеку й внутрішній устрій держави. Спікери виступають з експертною та незалежною думкою. У позитивному контексті висвітлюються дії власників каналів, представники та прихильники фракції «Європейська солідарність». Представники президентської партії, вищого політичного керівництва в ролі гостей у прямих ефірах на альтернативних медіа не спостерігаються, однак фрагменти їх виступів, коментарі, заяви можна побачити в етерах від журналістів, в інтернет-виданнях та соціальних мережах.

Важливо враховувати, яка аудиторія дивиться українські ЗМІ. Під патронатом президента України Володимира Зеленського було запущено

російськомовне ЗМІ «FREEDOM», яке транслюється на російськомовну аудиторію задля поширення правдивої думки про війну.

Також спостерігається тенденція поширення інформації в цифровому середовищі – соціальних мережах. Це наразі єдиний майданчик, де офіційна влада не може впливати на поширення альтернативної інформації, а реципієнт може в будь-який час вивчити зміст повідомлення. Саме тут у авторів з'являється більше можливостей інтерпретувати та поширювати інформацію. Серед таких соціальних мереж велику популярність мають Telegram, YouTube, TikTok та інші.

Завдяки соціальним мережам багато хто стає лідерами думок та має високий ступінь довіри серед громадян. Вони починають вести блоги на актуальну тематику й стають відомими як першоджерела інформації. Наприклад, канали телемарафону «Єдині новини» поширюють на своїх YouTube-каналах записи ефірів російського правозахисника Марка Фейгіна «ФЕЙГИН LIVE», опозиціонера Андрія Піонтковського, Івана Яковини та інших. На офіційних альтернативних медіа поширюється авторський матеріал Тараса Березовця, Олексія Гончаренка, Віталія Портнікова тощо. Вони, на думку редакторів, доносять незалежну думку російською мовою для російськомовної аудиторії щодо перебігу подій в Україні та міжнародній арені. Серед україномовних лідерів думок можна відзначити альтернативні від владних медіапроекти Наталії Мосейчук, Яніни Соколової, Романа Скрипіна, Сергія Іванова та інших.

Однак реципієнт може сприймати це як істину, а не власну думку автора. Досить часто контент з блогів поширюється як дезінформація, що не відразу можна відстежити, тому важливо також перевіряти з офіційних джерел всю важливу інформацію.

Сьогодні, в умовах війни, медіа в Україні – важлива частина суспільно-політичного життя держави. Кожна думка, модель інтерпретації та трансляції інформації відіграє важливу роль: ставлення суспільства до влади, війни, міжнародної політики тощо. Окрім цього, не виключаються конфлікти між

медійними установами під виглядом «збереження єдиної інформаційної політики держави». Не всі реципієнти мають фах чи знання з тої чи іншої сфери діяльності, аби осмислити інформацію, однак бажають чути різні думки та ставлення до ситуації. Державна інформаційна політика переважно використовує різні технології переконання, тим самим іноді спотворюючи реальний перебіг подій щодо російсько-української війни та внутрішньої політики, сприяючи поширенню дезінформації. Саме тому реципієнт повинен залишатися медіаграмотним: вміти розрізняти альтернативну та пропагандистську інформацію, не вестись на фейки та сприймати як істину аналітику чи прогнози.

Проблема роботи альтернативних ЗМІ в умовах війни потребує подальшого наукового вивчення.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бондаренко Ю.С. Альтернативна преса сучасної Німеччини (особливості функціонування, редакційна політика, місце в національній системі медіа): автореф. дис. канд. наук із соц. комунікацій: 27.00.04. Львів: Львів. нац. ун-т ім. І. Франка, 2017. 207 с.
2. Alternative media. A Dictionary of Media and Communication. Oxford, 2011. 472 р. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/oi/authority.20110803095406512> (дата звернення: 19.03.2023).
3. Мельникова-Курганова О.С. Альтернативні соціальні медіа: локальний вимір. *Образ*. Випуск 1 (35). 2021. С. 133 – 141.
4. Кипич І. В. Роль ЗМІ в розвитку правової держави, демократії та громадянського суспільства в сучасній Україні. *Актуальні проблеми держави і права*. 2012. Вип. 68. С. 117 – 123.
5. «Радіо Свобода». Ткаченко «не бачить потреби» у долученні «Прямого», «Еспресо» і «5 каналу» до єдиного телемарафону. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-tkachenko-marafon-espreso-priamyi-pyatyi-kanal/32066602.html> (дата звернення: 19.03.2023).

*Воробйов Д.С.*  
*здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня*  
*Державний вищий навчальний заклад*  
*«Ужгородський національний університет»*  
*м. Ужгород*

*Науковий керівник:*  
*Соломін Є.О.*  
*кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент*  
*Державний вищий навчальний заклад*  
*«Ужгородський національний університет»*  
*м. Ужгород*

## **МЕМИ ЯК НОВИЙ ФОРМАТ МЕДІАМАНІПУЛЯЦІЙ В ОНЛАЙН-ВИДАННЯХ**

В епоху стрімкого розвитку інформаційних технологій і зростання значення інформації дуже важливо мати навички орієнтування в інформаційному просторі. Дуже часто це ускладнюється різними видами інформаційних атак, одним із яких є явище медіаманіпуляції. Меми, своєю чергою, є відносно новим явищем, яке ще не є повністю вивченим сучасною наукою. У цій статті їм приділено особливу увагу, оскільки меми – це повсякденне для кожної людини явище, яке може використовуватися як медіаманіпуляція.

Особливо важливо розглядати подібну проблему в контексті інформаційного протистояння та військової агресії російської федерації в Україні: керівництво країни-агресорки регулярно застосовує медіаманіпуляції як інструмент інформаційних кампаній для посилення своєї влади у внутрішній політиці та дестабілізуючою метою у пострадянських країнах, Європи та світу. Важливо розуміти, яким чином створюються і застосовуються подібні медіаманіпуляції, щоб мати змогу протистояти їм у майбутньому і запобігти повторенню долі росії, у якій були знищені критичне мислення, політична конкуренція та людська емпатія.

Методологічною основою осмислення проблематики є наукові праці сформовані на основі досліджень вчених, які аналізували різні аспекти масовокомунікаційної діяльності, гібридних викликів та маніпуляцій. Зокрема, причини та передумови російської агресії, її стратегічні цілі, а також особливості ведення гібридної війни в різних вимірах – воєнному, політичному, економічному, соціальному, гуманітарному, інформаційному – аналізували науковці Національного інституту стратегічних досліджень [3]. Д. Швець [10] описує види маніпуляцій у ЗМІ, а також способи протидії інформаційним атакам. А. Чантурія розглядає меми як «певну ідею або образ, які несуть у собі певну концентровану інформацію, що передається добровільно, від одного носія до іншого, за допомогою ЗМІ, зокрема, Інтернету» [9, с. 3]. Е. Циховська має схоже визначення мемів як «інфо, які швидко поширюються й популяризуються, установки, якими ми керуємося у виборі того чи іншого предмета» [8, с. 153].

Вплив інформаційно-комунікаційних технологій та фактори стійкості інформаційного поля й протидії кібертероризму вивчав Ю. Бідзіля [10]. М. Бутиріна, О. Гудошник, О. Кирилова [2] аналізують різні аспекти вияву медіанаративів у практичній діяльності ЗМК. Є. Соломін досліджує етапи анексії частини національного інформаційного простору [4; 6], транскордонні виклики для системи інформаційної [5] й національної безпеки [13]. С. Парк, Д. Мендельсон [12] аналізують фейки, дезінформацію та виявляють інші стратегії російського зовнішнього маніпулювання та втручань.

Досвід російсько-української війни є надзвичайно важливим, у т. ч. із точки зору вивчення технологій пропаганди, маніпуляцій, поширення фейків, просування наративів, дезінформації, втручання в кіберпростір безпосередньо під час ведення бойових дій. Мета статті – дослідити явища медіаманіпуляцій на прикладі мемів періоду триваючої російсько-української війни. Завданнями дослідження є визначення видів медіаманіпуляцій, зв'язку мемів та медіаманіпуляцій та аналіз впливу мемів на свідомість реципієнтів.



Меми стали невід'ємним елементом онлайн-медіа, соціальних мереж та віртуального простору. Вони несуть як позитивну, так і негативну інформацію. Можуть бути частиною маніпулювання, у т. ч. в медіапросторі. Сучасні меми класифікуються як елементи комунікації, адже виконують низку функцій з передачі думок, ідей та емоцій масовій аудиторії. А графічні зображення та відеоінструменти передачі такої інформації, які через мобільність медіасфери стали більш популярнішими, ніж, наприклад, текстовий формат. Згадуючи про варіативність цього явища, а також здатність доносити певні думки чи ідеї масовій аудиторії, можна зробити логічний висновок, що меми також можна класифікувати як об'єкт медіаманіпуляцій. Для цього слід поглянути на обидва явища і виділити низку спільних ознак: обидва апелюють до людських емоцій і використовують їх; вони націлені на масову свідомість; в обох явищах передається певний сенс (думка/ідея).

Через універсальність мемів та можливість застосування в різних сферах людського життя, за допомогою них можна маніпулювати значним обсягом інформації, у тому числі в політичній сфері. «Конструювання образу ворога набуває в Інтернеті особливої популярності. За допомогою мемів часто здійснюється ідентифікація «свій-чужий» [9].

Меми застосовуються не тільки на рівні векторів зовнішньої політики, а й внутрішньої. Україна має багато прикладів мемів не тільки про загальнодержавних (Президента, Прем'єр-Міністра, нинішніх та колишніх посадовців), а й місцевих політиків (міських голів, депутатів, лідерів громадської думки і т.п.). В інтернет-просторі й досі популярні меми з участю колишнього міського голови Харкова Михайла Добкіна, на яких, як правило, використовують його власні цитати, які були висловлені під час запису привітання містян. Серед них яскраво виділяється репліка Добкіна «Немножко текст по-дебильному написан» та фраза його протеже Геннадія Кернеса «Давай по-новой, Миша, всё х\*\*\*я». Подібні меми поширюються не тільки як зображення, а й як відеофрагменти та навіть як усні чи письмові

повідомлення. Очевидно, що ці цитати виставляють особу політика в певному амплуа, тож їх використання в онлайн-виданнях впливає на сприйняття у свідомості аудиторії і таким чином зменшують/збільшують симпатії/антипатії до нього. Цим користуються журналісти, що, враховуючи ефект подібних прийомів, не є правильним з точки зору дотримання журналістських стандартів.

Якщо розглянути досвід країни-агресорки, можна чітко простежити тенденцію використання подібних прийомів у сфері зовнішньої політики. Так на початку протистояння росії з Україною, у період 2014 – 2015 рр., у російському інфополі з'явилося багато відверто ксенофобських мемів, що принижують українців як націю. Серед таких можна відзначити «понадусерового швайнокарася», «майдаунов», «хохлов» та ін. Вони були створені саме через потребу російського керівництва демонізувати Україну і українців, щоб їх агресивна кампанія проти них не викликала спротиву. Варто зазначити, що випадок “понадусерового швайнокарася” достатньо показовий. Він був створений російською пропагандою (або її прихильниками) і його першочерговим завданням було висміяти прагнення українців обрати свій шлях самостійно. Автори перекрутили слоган “Україна понад усе”, висміявши його, та перефразувавши у першу частину цього мему – “Понадусеровый”. Цей випадок також цікавий і тим, що вже у 2022 р., під час нової фази російсько-української війни цей мем згадали вже українці, нівелювавши його попередній зміст. З того часу “швайнокарась” є одним із українських мемів, який також відобразився в культурі (з ним було створено безліч мемів та навіть авторських зображень). Хоча варто відзначити, що меми не є основним методом демонізації України росією, а явище медіаманіпуляцій регулярно застосовується в російських програмах і є фундаментом їхньої пропаганди. Таким чином, через призму мемів розмивається адекватне сприйняття реальності, що є дуже небезпечним в умовах війни та для побудови здорового суспільства з європейськими цінностями.

З початком повномасштабного вторгнення росії в Україну й українці також почали відверто глузувати з росіян у своїх мемах. Журналістка Л. Бровко у своєму матеріалі «Меметика у війні: як мему стають зброєю» зазначила, що для цього було декілька причин: висміювання й деморалізація ворога; підтримка морального духу «своїх»; ідеалізація особистості» [1]. Хоча це й виправдовує подібні дії, важливо пам'ятати про шкоду такої стратегії інформаційної протидії. Вона може спотворити картину світу в головах українців. Через це їх здатність мислити критично та адекватно реагувати на сучасні виклики значно зменшуються.

Подібне маніпулювання шкодить як самим громадянам, адже, стикаючись із невідповідністю зображеної картини світу з реаліями, вони можуть стикнутися з емоційним потрясінням. Це стосується й України як держави в цілому. Така інформаційна політика негативно впливає на залученість людей до допомоги армії (наприклад, волонтерства), а також на готовність людей самостійно ставати на захист своєї держави, що, безперечно, є мінусом.

Тож українці мають не піддаватися подібним маніпуляціям, застосовувати навички медіаграмотності й критично мислити для того, щоб не повторити долю російської держави і її громадян.

Медіаманіпуляції – справжня зброя у сучасних інформаційних війнах. Вони можуть застосовуватися в кожній сфері життя людини: від економіки до політики, що є небезпечним, адже вони діють не прямо, а приховано. Своєю чергою, мему – це достатньо нове явище. По суті, це революційний засіб комунікації, який допомагає транслювати певні ідеї, думки або емоції на масову аудиторію. Усі ці фактори зумовлюють зв'язок мемів та медіаманіпуляцій і в певному сенсі ототожнюють ці поняття.

Тематика мемів також є різноманітною, це зумовлено їх форматом. Найбільш яскравим прикладом мемів як виду медіаманіпуляцій є їх застосування у політичній сфері. Про політичних діячів дуже часто створюють різноманітні мему у всьому світі. Їх використання у медіаполі,

особливо журналістами, безперечно впливає на суспільну думку, адже це створює відповідне інформаційне тло. Часте використання мемів розмиває адекватне сприйняття певної особи або явища, що і є однією із цілей маніпуляторів.

Також меми, які використовуються як медіаманіпуляції здатні впливати на критичне мислення, що чітко простежується на прикладі російського суспільства. Важливо ретельно дослідити цей прецедент для того, щоб недопустити його повторення в Україні, адже передумови для цього вже створені внаслідок повномасштабного вторгнення росії в Україну.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бровко Ліза «Меметика у війні: як меми стають зброєю» [Електронний ресурс]. URL: <https://pressassociation.org.ua/ua/memetika-u-vijni-yak-memi-stayut-zbro%D1%94yu/> (дата звернення: 13.03.2023).
2. Медіанаративи: колективна монографія. Дніпро: ЛІРА, 2022. 116 с.
3. Світова гібридна війна: український фронт : монографія / за заг. ред. В.П. Горбуліна. Київ : НІСД, 2017. 496 с.
4. Соломін Є.О. Україноцентризм і пропаганда: реалії регіонального телемовлення Луганщини. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: журналістика*. 2021. Вип. 1, № 2. С. 33–39.
5. Соломін Євген. Етнокомунікація в мультикультурному регіоні: виклики для системи національної безпеки. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: «Журналістика». Львів, 2023. Випуск 1(5). С. 59-66. URL: <https://doi.org/10.23939/sjs2023.01.057>
6. Соломін Євген. Телебачення Луганщини між війною інформаційною та повномасштабною: знищене відродження. *Образ*. Суми; Київ, 2023. Вип. 1 (41). С. 16 – 24. URL.: [https://doi.org/10.21272/Obraz.2023.1\(41\)-16-24](https://doi.org/10.21272/Obraz.2023.1(41)-16-24).
7. Суть поняття «маніпуляція», її характеристика та методи нейтралізації. *Засоби навчальної та науково-дослідної роботи*. 2015. Вип. 45. С. 26 – 34.

8. Циховська Е. Інформаційні віруси: картина як інтернет-мем. Національний авіаційний університет, 2013 р. [Електронний ресурс]. URL: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/15272> (дата звернення: 23.03.2023).
9. Чантурія А. Політичні інтернет-меми та масова свідомість у період збройного конфлікту на Донбасі. Гібридна війна на Сході України в міждисциплінарному вимірі: витоки, реалії, перспективи реінтеграції : зб. наук. праць. Старобільськ : ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2017. С. 7 – 16.
10. Швець Д. Суспільна важливість дослідження маніпулятивних технік медіа. Суть поняття «маніпуляція», її характеристика та методи нейтралізації. Засоби навчальної та науково-дослідної роботи. 2015. Вип. 45. С. 26 – 34.
11. Bidzilya, Y.M., Solomin, Y.O., Shapovalova, H.V., Georgiievskaya, V.V., & Poplavskaya, N.M. (2021). The stability of State information in the face of terrorist threats. *Cuestiones Políticas*, 39(70), pp. 250 – 269.
12. Park C.Y., Mendelsohn J., Field A., & Tsvetkov Y. Challenges and Opportunities in Information Manipulation Detection: An Examination of Wartime Russian Media. *Findings of the Association for Computational Linguistics: EMNLP. 2022*, pp. 5209 – 5235.
13. Pidbereznykh I., Koval O., Solomin Y., Kryvoshein V., & Plazova T. Ukrainian policy in the field of information security. *Amazonia Investiga*, 2022. 11(60), pp. 206 – 213.

*Гановська К.О.*  
*здобувачка вищої освіти першого (бакалаврського) рівня*  
*Приватний заклад вищої освіти*  
*«Міжнародний класичний університет імені Пилипа Орлика»*  
*м. Миколаїв*

*Наукова керівниця:*  
*Стекольніцкова В.А.*  
*кандидатка наук із соціальних комунікацій, доцентка*  
*Приватний заклад вищої освіти*  
*«Міжнародний класичний університет імені Пилипа Орлика»*  
*м. Миколаїв*

## **ІНФОРМАЦІЙНА БЕЗПЕКА: ПОЯВА «ФЕЙКОВИХ» ЖУРНАЛІСТІВ У ПЕРІОД ВІЙНИ**

Кажуть: хто володіє інформацією, той володіє світом. Однак, щоб володіти інформацією, особливо закритою, треба мати до неї доступ. Щоб мати доступ, – потрібні відповідні повноваження і документи, що засвідчують ці повноваження.

Журналісти входять у коло осіб, які мають доступ до багатьох джерел інформації. Відтак, невеличке журналістське посвідчення, яке підтверджує їх дозвіл на здобуття інформації, набуває немалої сили, адже воно дає можливість, як кажуть, відчинити різні двері, спілкуватися з найрізноманітнішими суспільними колами, брати участь у заходах, на які пересічні громадяни, скоріш за все, не потраплять.

І найважливіше – ми перебуваємо у стані інформаційної війни з рф. Причому нині спостерігаємо її загострення, внаслідок повномасштабного вторгнення. Та якраз зараз, схоже, відбувається також безперешкодне масове клонування «журналістів» із купленими посвідками.

Разом із журналістським посвідченням ці люди отримують можливість маніпулювати суспільством, транслювати на нього неправдиву інформацію,

вдаватися до провокацій. Причому це можуть бути особи, які мають ворожі погляди або й взагалі є «п'ятою» колоною, яка допомагає ворогу [6].

Аспекти та проблеми маніпулювання свідомістю та інформаційні впливи на людину в інформаційну епоху у полі зору вітчизняних та зарубіжних учених, зокрема В. Шкляра, О. Гриценко, Н. Федорової, В. Роговця, В. Петрик, Г. Почепцова, Н. Ковальчук, А. Захаренка та ін.

Однією з небезпечних тенденцій, що склалася в сучасних умовах інформатизації суспільства, є випереджальний розвиток форм, способів, технологій і методик впливу на свідомість або підсвідомість, психічний стан людини порівняно з темпами формування й удосконалення методів та інструментів протидії відповідним деструктивним психологічним впливам.

Негативний вплив на особистість інформаційного простору, що формується за допомогою сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, здійснюється різними способами, серед яких слід виділити дезінформацію, залякування, емоційне придушення, ініціювання агресивних емоційних станів, демонстрацію, маніпуляцію. Для реалізації інформаційно-психологічного впливу на індивідуальну, групову й масову свідомість задля реалізації інтересів окремих суспільних груп найчастіше використовуються засоби масової інформації, що найбільш ефективні для здійснення інформаційно-психологічного впливу на значні маси людей, що дає змогу розглядати їх як складову частину стратегічних сил інформаційного протиборства [8, с. 14].

Нашим завданням, у першу чергу, повинен стати пошук методів забезпечення інформаційного суверенітету та інформаційної безпеки індивіда й суспільства та відмова від хайповості журналіста.

У травні 2022 року в Києві викрили керівника видавництва, який масово виготовляв і продавав фейкові журналістські посвідчення. За даними слідства, керівник столичного видавництва влаштував бізнес на виготовленні й продажі підроблених документів: посвідчення журналістів, прес-карти, спеціальні перепустки та інші документи, які підтверджують статус

журналіста особам, що не мають жодного стосунку до журналістської діяльності, а також довідки для оформлення їм дозволу на травматичну зброю. За бажанням клієнта він виготовляв і прес-карти, які нібито акредитовані Міністерством оборони України. Свої послуги зловмисник рекламував на власному веб-сайті. Вартість фейкового посвідчення становила від 3000 до 5000 грн залежно від терміну його дії. За попередніми даними, його послугами скористалися вже близько 800 людей [2].

Окрім, фейкових журналістів під час війни є небезпечними й фейкові новини. Щодня українці тривожно скролять новини та переписуються в месенджерах, не відпускаючи телефону з рук. У чатах люди об'єднуються, швидко знаходять допомогу, але, на жаль, так само швидко поширюють фейки та неперевірені повідомлення.

Неправдивої, неточної, перекрученої інформації дуже багато – і в мирний час, а під час війни й поготів. Лише частина неправди в медіапросторі є цілеспрямованою дезінформацією, яку запускають росіяни. І не завжди ті, хто поширюють неправдиві новини, роблять це свідомо.

Створювати та поширювати контент (новини, аналітику, відео, фото) – це робота, яка вимагає ресурсів. Є люди й організації, які займаються цим професійно: журналісти, медіа, комунікаційники, прес-служби, частина блогерів. Вони отримують за створення й поширення контенту гроші, це їхня робота. В ідеалі їхня мета – задовольнити потребу аудиторії в інформації, хоча можуть бути й інші мотиви, наприклад, просування інтересів власників, інвесторів, рекламодавців, політичних патронів. Під час війни використання медіа як інструменту просування своїх інтересів або політичної боротьби стало маргінальною практикою в Україні, але час від часу це все-таки роблять [3].

Журналісти бачать своєю метою, перш за все, залучення аудиторії, тобто популярність своїх публікацій. Дехто з них, переважно ті, хто вчився у профільних закладах або ж працює у топових виданнях, також згадують про такі функції журналістики як всебічне об'єктивне інформування.



Однак, мало хто із журналістів міркує про те, як кожне його рішення впливає на політичну систему, на економіку, на громадську активність. Фактчекінг сприймається як своєрідна індульгенція від решти проблем: якщо ти провів його ретельно і впевнений у всіх фактах, то твій матеріал цілком «легітимний».

Крім того, журналісти уявляють себе такими розумними ретрансляторами реальності, які вміють видобувати з навколишнього світу хайп. У крайньому разі – шляхом розслідування або аналізу, а часто – просто шляхом створення клікабельного заголовка [4]. Таким чином самі журналісти стають об'єктами маніпуляційного впливу.

Навіть сам фактчекінг не є для журналістів золотим правилом. І вони часто випускають новини, у яких не впевнені на 100%. У них є добре розвинена система виправдань. Скажімо, вони посилаються на погане самопочуття, на те, що шеф назвав новину правдивою, на поспіх або ж використовують формулу «Щось сталося – соцмережі» (тобто повідомляють уже в заголовку, що певну інформацію взято із соцмереж чи інших ЗМІ й таким чином знімають із себе відповідальність за її правдивість) [4]. Таким чином сучасний медіатекст здатен здійснювати маніпулятивний вплив на звичайного читача, який може мати іноді деструктивний характер [9, с. 125].

Варто наголосити, що проти України з боку Російської федерації ведеться інформаційна війна, яка спрямована на нав'язування певних ідеологічних стереотипів, тієї чи іншої суспільної думки за допомогою засобів масової інформації, зокрема через електронні видання [7]. Війни такого типу є досить поширеними у глобальному інформаційному просторі та їх всебічно досліджують науковці та фахівці.

Основні акценти державної інформаційної політики повинні базуватись на забезпеченні права на достовірну, повну та своєчасну інформацію, свободу слова та інформаційну діяльність, недопущення втручання в зміст та внутрішню організацію інформаційних процесів, крім випадків, визначених законодавством відповідно до Конституції України; збереженні та

вдосконаленні вітчизняного національного інформаційного продукту та технологій, забезпеченні інформаційної та національно-культурної ідентифікації України у світовому інформаційному просторі; гарантуванні державної підтримки та розвитку ресурсів науково-технічної продукції та інформаційних технологій [1, с. 69].

У сучасному глобалізованому інформаційному суспільстві, де кіберпростір перетворився на поле боротьби, вагомими загрозами інформаційній безпеці України є комп'ютерна злочинність, кібертероризм, кібервійни, які передбачають протистояння національних інтересів у просторі Інтернету, застосування комп'ютерних та інтернет-технологій для нанесення шкоди супротивнику. Наразі технології кібервійни, кібертероризму спрямовані на сферу державної безпеки й оборони та становлять реальну загрозу суверенітету держави [5, с. 29].

Отже, на часі гостро стоїть питання інформаційної безпеки, оскільки війна спровокувала появу великої кількості фейкових журналістів та фейкових новин. Тому громадянам потрібно бути обачними в аналізі інформаційного потоку, що презентують мас-медіа, соціальні мережі тощо.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бондар І.Р. Інформаційна безпека як основа національної безпеки. *Механізм регулювання економіки*, 2014, № 1, С. 68 – 75.
2. В Києві бізнесмен масово продавав фейкові посвідчення журналіста: веб-сайт. URL: <https://portal.lviv.ua/news/2022/05/30/v-kyievi-biznesmen-masovo-prodavav-fejkovi-posvidchennia-zhurnalista> (дата звернення: 10.03.2023).
3. Довженко О. Як добирати джерела інформації під час війни: веб-сайт. URL: <https://ms.detector.media/trendi/post/29225/2022-03-24-yak-dobyraty-dzherela-informatsii-pid-chas-viyny/> (дата звернення: 10.03.2023).

4. Захаренко Артем. «Фейкові інфоприводи»: як журналістам уберегтись від маніпуляцій: веб-сайт. URL: <https://voxukraine.org/fejkovi-infopryvody-yak-zhurnalistam-uberegtys-vid-manipulyatsij/> (дата звернення: 10.03.2023).
5. Ільницька У. Інформаційна безпека України: сучасні виклики, загрози та механізми протидії негативним інформаційно-психологічним впливам. *Політичні науки*. 2016. Т. 2. №. 1. С. 28 – 32.
6. Ковальчук Н. Інформаційна безпека: чим загрожує суспільству поява «фейкових» журналістів?: веб-сайт. URL: <https://khp.org/1608810008> (дата звернення: 22.03.2023).
7. Методи інформаційного захисту простору. Інформаційна безпека України: веб-сайт. URL: <http://www.ua.textreferat.com/referat-7471.html> (дата звернення: 22.03.2023).
8. Федорова Н.Є., Смісова В.Л. Інформаційна безпека та шляхи її забезпечення на етапі інформаційно-технологічної революції. *Причорноморські економічні студії*. 2020. Вип. 57. С. 13 – 16.
9. Stiekolshchykova V.A. Estimation of the efficiency of imaginary metalogical components application in the process of influence and perception of investigative media text: socio-psychological aspect.: Scientific monograph. *Functioning of the Ukrainian media during martial law in Ukraine*. Riga, Latvia: «Baltija Publishing», 2022. pp. 124 – 159.

*Маноха Д.О.  
здобувачка вищої освіти першого (бакалаврського) рівня  
Приватне акціонерне товариство «Вищий навчальний заклад  
“Міжрегіональна Академія управління персоналом”»  
м.Київ*

*Наукова керівниця:  
Даниліна О.В.  
кандидатка філологічних наук, професорка  
Приватне акціонерне товариство «Вищий навчальний заклад  
“Міжрегіональна Академія управління персоналом”»  
м.Київ*

## **ВИСВІТЛЕННЯ В РЕГІОНАЛЬНИХ ЗМІ ВІЙНИ РОСІЇ ПРОТИ УКРАЇНИ**

24 лютого 2022 рік – дата, яку запам’ятає кожен українець. О 4 ранку північна, південна та східна частина України прокинулася не від будильників, а від вибухів, гуркотіння літаків і тремтіння вікон. У спокійне життя українців увірвалася війна, яка сколихнула нашу звичайну, буденну реальність. Розвіялися мрії багатьох молодих українців. Чимало юнаків та дівчат зі зброєю в руках пішли добровольцями боронити Батьківщину. Почали вчитися лікувати поранених і працювати волонтерами. Ця подія зачепила душу кожного й стала травмуючим фактором для українського народу. І вже через декілька днів весь світ дізнався про повномасштабне вторгнення росії в Україну.

За місяць до початку війни преса та електронні медіа повідомляли українську громаду про ймовірний наступ зі сторони рф. Президент України Володимир Зеленський наголошував про підготовку війська та зброї, адже наступ міг початися кожної хвилини. Протягом цього часу, поки суспільство нехтувало інформацією, ворог стягував свої війська до кордону, а народ не надавав цьому уваги, ніхто не хотів вірити в потенційну війну. «До 24 лютого я категорично заперечувала можливість розв’язання повномасштабної війни.

Пам'ятаю, що всім, хто про це казав, відповідала: «Бути цього не може. Ми живемо у ХХІ столітті!», – розповіла в інтерв'ю Світлана Бойцанюк, декан стоматологічного факультету Тернопільського національного медичного університету імені І.Я. Горбачевського [7].

Згадаймо 2014 рік, коли росія анексувала український Крим та почала війну на Донбасі. 26 лютого в Крим під різними приводами почали прибувати російські військові підрозділи. Наголосимо, що на той час з дозволу Верховної Ради України там уже дислокувався Чорноморський флот росії. Того ж дня під будівлею Верховної Ради Автономної Республіки Крим відбулися два мітинги – проросійський та проукраїнський. Серед останнього було чимало кримських татар. А вже 17 березня парламент Криму проголосив створення «Республіки Крим» із Севастополем у її складі. 18 березня Володимир Путін підписав договір про прийняття Криму до росії.

Втеча Януковича призвела до активізації проросійських виступів на півдні та сході України. Протестанти висували вимоги федералізації та відокремлення від України. 6 квітня 2014 року невідомі озброєні люди захопили Донецьку ОДА. 13 квітня на Донбасі почалася антитерористична операція. Того ж дня під Слов'янськом відбувся перший бій на Донбасі. 11 травня в деяких населених пунктах Донецької та Луганської областей відбувся "референдум", на якому, за словами організаторів, жителі проголосували за створення «ДНР» і «ЛНР». Результат не був визнаний Україною та міжнародним співтовариством, а 15 травня Генпрокуратура визнала «ДНР» і «ЛНР» терористичними організаціями [1]. Протягом восьми років завдяки своїй армії українці могли спати спокійно та вести звичне життя. Але вже зараз наші бійці знаходяться по всій країні та мужньо відстоюють міста й села.

Українські співаки, актори, митці, блогери, медіапрацівники та небайдужі люди, які мали доступ до мережі Інтернет, почали закликати зупинити російського президента-диктатора й пояснювати російським громадянам правдиву інформацію. Атаки ведуться також на інформаційних

просторах, російську державну брехню-пропаганду зараз вичищають з інформаційного простору в усьому цивілізованому світі. У різних країнах Європи проводяться благодійні концерти на підтримку ЗСУ та українські голоси з етеру радіо й телебачення чують і слухають повсюди. 27 березня 2022 р. відбувся перший міжнародний концерт-марафон Save Ukraine – #StopWar на підтримку України, а згодом 29 травня розпочався другий міжнародний благодійний виступ у Берліні та Києві. Двогодинний марафон транслювали телеканали близько 20 країн Європи та світу, а також стрімінгові платформи та соцмережі. Метою заходів було привернути увагу світової спільноти до драматичних подій, що відбуваються в Україні. Серед запрошених гостей, які зверталися до багатомільйонної аудиторії: Imagine Dragons, Nothing But Thieves, Fatboy Slim, Brainstorm, артисти Craig David, переможці «Євробачення» Salvador Sobral та Netta й інші. Також до телемарафону доєдналися українські виконавці, серед яких Даха Брахма, Руслана, Jamala, Go\_A, MONATIK, Alyona Alyona, «Океан Ельзи», переможці «Євробачення 2022» – гурт Kalush Orchestra, Тіна Кароль, The Hardkiss, Beissoul & Einius, «Антитіла», ONUKA та інші. Кошти, які надійшли на рахунки НБУ та Міністерства соціальної політики України, скеровані на закупки медичного обладнання для закладів охорони здоров'я, що надають допомогу пораненим та постраждалим, продовольчі потреби, облаштування місць розміщення біженців, надання ліків та медичних препаратів, одноразові грошові допомоги тощо [5].

Зараз багато людей у спілкуванні переходить на українську мову не лише в медіапросторі, а й у побуті, це означає, що зростає національна свідомість та змінюється менталітет. Український контент набуває ширшої популярності, ніж зарубіжний. Інформаційний простір заповнили публікації зі всього світу небайдужих до становища в нашій країні людей про психологічну допомогу й підтримку не тільки видатних, а й звичайних українців. Своєютурботу вони виражають в іміджі, влучних висловах у соціальних мережах, гуманітарній допомозі, протестах на головних площах.

Це дає нам змогу зрозуміти, що з нами весь світ. Поціновувачка вбрання з українськими мотивами Мей Маск, мама одного з найвідоміших людей у світі – Ілона Маска, підхопила починання сина, який нещодавно також підтримав Україну й передав супутникові системи Starlink. На своїй сторінці вона публікує світлини в сукні з блакитною вишивкою, що замовила в Юлії Магдич, яка спрямовує всі кошти від продажу одягу на допомогу ЗСУ та територіальній обороні [2].

Зі власної ініціативи до України приїздила Анджеліна Джолі. Акторка є спеціальним послом Верховного комісара ООН у справах біженців та займається благодійністю й популяризує правозахисну діяльність. Після візиту Джолі опублікувала кілька постів у своєму Instagram-акаунті, де розповіла про дітей, що постраждали від російської війни, та закликала світ допомогти їм [4].

Від початку введення воєнного стану на території України ЗМІ також функціонують у нових реаліях. Військове командування отримало право контролювати засоби масової інформації та безпосередньо втручатися в роботу журналістів, що передбачено на законодавчому рівні Конституцією та Законом України «Про правовий режим воєнного стану» (Статті 8) [3].

Без відповідного дозволу Міноборони журналісти не можуть працювати в умовах війни. У ході військових протистоянь мас-медіа зумовлюють виникнення певних реакцій аудиторії, пропагуючи потрібні ідеї – й це має безпосередній вплив на перебіг конфліктної ситуації. Як наслідок, сьогоденне інформаційне середовище перебуває у нестабільному стані, а рецесія лише поглиблює кризу фінансування ЗМІ в Україні.

Робота редакцій стала конче необхідною світу. Аудиторії різко почали зростати – у десятки разів, через трагічні причини виріс інтерес до України. Завдання працівників медіа полягало в тому, щоб забезпечити безперебійну роботу телерадіокомпаній, створити умови для безпечної роботи працівників і вчасно надати українцям перевірену інформацію та спробувати виважено донести позицію України, але не перетворюючись на державну пропаганду,

не порушуючи журналістських стандартів – наскільки це можливо під час війни. В Україні зараз складний час для журналістів. Щодня вони приймають важливі рішення та знаходять баланс між тим, щоб бути громадянином і бути репортером кожного дня.

Світлана Остапа – голова Наглядової ради «Суспільного» під час конференції на тему «Зі стійкості до відновлення» розповіла: «Ми розробили декілька кризових сценаріїв, завдяки чому вдалося перегрупувати компанію. Посилено протокол безпеки роботи під час воєнних дій. Працювали усі регіональні філії. Були міста біля прифронтової зони, де залишилися працювати лише кореспонденти “Суспільного”, інші канали зверталися до “Суспільного”, щоб робити з ними включення, і мовник цьому сприяв, щоб максимально поширити правду про війну. Ми також запровадили страхування кореспондентів та журналістів, які їдуть працювати в гарячі точки» [6].

«Суспільне Мовлення» – найбільш незалежне медіа в Україні, до якого входять загальнонаціональні телеканали «Перший» та «Суспільне Культура» й канали Суспільного радіо – «Українське Радіо», «Радіо Промінь», «Радіо Культура», а також 24 регіональні телерадіокомпанії.

До повномасштабного вторгнення розглядалися варіанти на засіданні наглядової ради – що буде з компанією «Суспільного», якщо почнеться повномасштабне вторгнення. Обдумувався варіант евакуації, а це дуже не просто для компанії, де працює 4 тисячі людей.

У Києві та Харкові телевежі були вражені ракетами й перерване мовлення, але швидко відновлене. Також пошкодження отримали Житомирська та Сумська регіональні філії. 2 березня окупанти захопили приміщення філії в Херсоні й відкрили на його базі пропагандистський телеканал «Таврія», «адміністраторкою» якого призначили колишню прибиральницю Лілію Макарову. Попри труднощі «Суспільне мовлення» продовжує працювати й інформувати віддалено, щоб оперативно надавати інформацію про все, що відбувається в регіональних соцмережах. Перед



війною на Херсонщині вдалося евакуювати документи за кілька днів, а обладнання, все що люди могли винести в руках, винесли. Частина працівників залишилася на окупованих територіях. Були випадки, коли вони потрапили до полону, але на щастя, вдалося їх звідти витягти.

«Теоретично ми готувалися, але ніхто з нас у Херсоні до останнього не допускав, що буде війна. Ми мали дані найближчих філій “Суспільного”. В разі наступу кожен мав діяти індивідуально, самостійно вивозити сім’ї, родичів, ми не мали робити це скоординовано. Після початку війни кожен почав відповідати за себе, хто мав бажання їхати – їхав, хто вагався – залишався в місті», – розповідає менеджер Херсонської філії «Суспільного» Михайло Сваричевський [8].

У жовтні російські пропагандисти тікали із Херсона на лівобережну частину Херсонщини, перевозили через Дніпро награване майно «Суспільного». Проте Збройні сили України перешкодили їм спокійно вивезти вкрадене.

Уже 7 листопада в Херсоні мешканці почали ловити «Суспільне» на частоті 92.00 FM, а пропагандистські телеканали в тимчасово окупованому місті припинили мовлення ще з тиждень тому [10].

Російські окупанти перед відступом із міста розграбували приміщення телецентру «Суспільне Херсон». Станом на 12 листопада в приміщенні майже всюди зруйновані віконні блоки, вибиті двері. Ззовні також видно, що всередині все зламано та розбито. На території філії є бомбосховище, яке відображається на картах, тому є застереження щодо наближення до укриття та інших будівель філії через загрозу замінування. Утім, зараз вже розпочаті роботи з її відновлення.

Під час окупації філії «Суспільного» росіяни зняли кілька пропагандистських роликів про мовлення в Херсоні: мовляв, подивіться, як було і як стало. За їхніми словами, на Херсонщині був «інформаційний вакуум». До речі, відео вони знімали в підвалі, де зберігали стару техніку, а для фону влаштовували безлад в офісі.

Цікавий факт, що ганьбили вони саме ТРК «Скіфія» (з такою назвою канал виходив, будучи державним), а не «UA: Херсон», який іще тиждень після окупації показував єдиний марафон, бо вони не знали, як відключити сигнал (зараз філія має назву «Суспільне Херсон»). Хоча росіяни відключили ефір телеканалу «Суспільне Херсон», який, як і всі регіональні канали компанії, показує зараз марафон «Суспільне. Спротив», та не знищили роботу філії. Сьогодні команда «Суспільне Херсон» працює на сайті «Суспільне Новини», веде сторінки в соціальних мережах і телеграм-каналу, аудиторія якого з тисячі підписників зросла до 57 тисяч. Херсонські журналісти попри все знаходять способи включатися в національний і регіональний марафони та розповідати, чим насправді живе сьогодні Херсон.

Медіапростір від 24 лютого 2022 року значно змінився, не лише в Україні, а й у всьому світі. Покращились оперативні навички ЗМІ в інформуванні громадян та підвищилася медіаграмотність.

Велика частина контенту присвячена тому, як війна вплинула на життя громадян, хід бойових дій тощо. Війна суттєво не змінила жанрової палітри регіональних друкованих видань. Як і раніше, домінують інформаційні жанри. Але виявляється збільшення художньо-публіцистичних текстів, присвячених долі співгромадян. Звичайно, розважальний контент практично зник, тому в газетах зменшилася частка матеріалів у категорії «Інше». Однак у червні публікації перемістилися від оперативної хроніки російського вторгнення до новин із власного сусідства, кримінальної та соціальної сфер. Збільшується в газетах обсяг різноманітних привітань та розваг (кросворди, астрологія, поради). Жанрова палітра друкованих видань була подібною до тієї, що спостерігалася до повномасштабного російського вторгнення: суттєво переважали інформаційні повідомлення (45,3 %). Далі йдуть оголошення та реклама (9,3 %), рекомендації (8,3 %). Мистецтво та новинні жанри – 7,2 %, статті та огляди – 6,1 %, аналітичні листи – 2,3 % і жодних журналістських розслідувань, рецензій, листів до редакції [9].

Аналіз матеріалів ЗМІ красномовно демонструє найбільш актуальні теми та найпоширеніші жанри. Звичайно, залежно від швидкості презентації серед засобів переважають радіо, телебачення та соціальні мережі. Швидко зростає популярність платформи Telegram, як засобу поширення інформації. Про це свідчать кількісні показники, адже кількість користувачів Telegram в Україні у 2019 році зросла до 4,5 мільйона людей, а до 2021 року аудиторія охоплювала 70 % громадян [11]. Тому, як засіб масової інформації, його використовують представники влади, інфлюенсери, громадські активісти та волонтери.

Результати моніторингу тематичних пріоритетів, жанрів та джерел українських регіональних видань показують, що, попри складні обставини, місцеві медіа все ж встановлюють зв'язок з читачами та інформують громадян про події. Поінформована аудиторія становить надзвичайно важливу частину формування громадянського опору та підготовки до відбудови країни після перемоги.

Війна росії проти України все ще триває, тому остаточних висновків зробити неможливо, але серед проміжних підсумків у розрізі аналізу матеріальних обсягів можна сказати, що війна консолідувала українське суспільство, політиків, власників ЗМІ та журналістів. Зросла роль якісних ЗМІ в країні та світі, і матеріали на тему війни оприлюднюються адекватно та зрозуміло. Збільшилася роль соціальних мереж, задля отримання новинного контенту. Виникає більша зацікавленість іноземних ЗМІ до теми українського життя під час війни.

## **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Війна почалася 8 років тому. Пригадуємо, як це відбувалося [Електронний ресурс]. URL: <https://vsim.ua/Retro/viyna-pochalasya-8-rokiv-tomu-prigaduemo-yak-tse-vidbuvalosya-11533549.html>

2. Добірка модних образів іноземних зірок на підтримку України [Електронний ресурс]. URL: <https://ranok.ictv.ua/ua/2022/05/30/zhovto-blakitnij-pidkoryuye-svit-dobirka-modnih-obraziv-inozemnih-zirok-na-pidtrimku-ukrayini/>
3. Закон України про правовий режим воєнного стану, Стаття 8. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/389-19#Text>
4. Зірки, які підтримують Україну: як міжнародна спільнота виражає солідарність [Електронний ресурс]. URL: <https://gwaramedia.com/zirki-yaki-pidtrimuyut-ukrainu-yak-mizhnarodna-sczena-virazhaie-solidarnist/>
5. Міжнародні концерти на підтримку України [Електронний ресурс]. URL: <https://www.unian.ua/society/save-ukraine-stopwar-vidbudetsya-globalniy-koncert-marafon-na-pidtrimku-ukrajini-novini-ukrajini-11757211.html>  
<https://suspilne.media/244536-drugij-miznarodnij-blagodijnij-koncert-marafon-na-pidtrimku-ukraini-save-ukraine-stopwar/>
6. Роль незалежних медіа у відбудові України [Електронний ресурс]. URL: <https://www.prostir.ua/2022/10/rol-nezaleznyh-media-u-vidbudovi-ukrajiny/>
7. Світлана Бойцанюк до останнього не вірила у можливість війни [Електронний ресурс]. URL: <https://www.tdmu.edu.ua/2022/09/17/svitlana-bojtsanyuk-do-ostannogo-ne-viryala-u-mozhlyvist-vijny/>
8. «Суспільне Херсон» в евакуації [Електронний ресурс]. URL: <https://stv.detector.media/regionalni-movnyky/read/7388/2022-07-09-suspilne-kherson-v-evakuatsii/>
9. Українські регіональні медіа під час війни: кримінал та «соціалка» повертають свої позиції [Електронний ресурс]. URL: <https://detector.media/infospace/article/200634/2022-07-01-ukrainski-regionalni-media-pid-chas-viyny-kryminal-ta-sotsialka-povertayut-svoi-pozytsii/>
10. У Херсоні зникло пропагандистське мовлення і почало ловити «Суспільне» [Електронний ресурс]. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-regions/3609182-u-hersoni-zniklo-propagandistske-movlenna-i-pocalo-loviti-suspilne.html>
11. «Most popular activities on Telegram in Ukraine» (2021) [Електронний ресурс]. URL: <https://www.statista.com/statistics/1278562/most-popular-activities-on-telegram-ukraine/>

*Меженська Ю.В.*  
*здобувачка вищої освіти першого (бакалаврського) рівня*  
*Державний заклад «Луганський національний університет імені Тараса*  
*Шевченка»*  
*м. Полтава*

*Наукова керівниця:*  
*Куцевська О.С.*  
*кандидатка наук із соціальних комунікацій, доцентка*  
*Державний заклад «Луганський національний університет імені Тараса*  
*Шевченка»*  
*м. Полтава*

## **TELEGRAM ЯК НОВІТНЯ ЕПОХА ЕЛЕКТРОННИХ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ В УМОВАХ ВІЙНИ В УКРАЇНІ**

Події останнього року вкотре змусили замислитися над зручністю використання медіа-засобів і стали рушійною силою переходу ЗМІ на легші та простіші платформи поширення, зокрема новин, адже умови, у яких опинилися громадяни нашої країни, значно обмежують можливості споживання актуальної та важливої інформації. Так, у населених пунктах, в яких ведуться активні бойові дії, де люди змушені майже весь час перебувати в укритті з дуже слабким інтернетом чи на окупованих територіях, досить важко чи майже неможливо користуватися телебаченням чи швидким інтернетом. Тому українські медіа активно почали використовувати всеможливі месенджери, задля мінімізації наслідків вище перелічених перешкод інформування громадян.

Ураховуючи всі потреби роботи ЗМІ, більшість переваг для цього має саме Telegram-платформа. Метою цієї статті є розкриття всіх нюансів функціонування медіа на просторах Telegram.

Використання месенджерів як медіа-платформи – відносно новий напрям у дослідженні різнобічних концептів ЗМІ, зокрема в інтернет-журналістиці. Перші кроки в теоретичній розробленості актуальної теми

належать науковим працям таких українських дослідників, як: Рябчун М.А., Мудра І.М., Патлавський В.А., Жугай В.Й., Кузнєцова Т.В., Тонкіх І.Ю.

Telegram у 2022 році залишається одним із найзахищеніших месенджерів, саме тому кількість його активних користувачів становить близько 500 млн осіб, за словами співрозробника додатку Павла Дурова, кількісний обсяг користувачів збільшується на більш ніж 600 тисяч щоденно. Цей факт є одним із підтверджень більшої ефективності просування ЗМІ саме на цій платформі, ніж на окремому web-сайті того чи іншого медіа.

Досліджуваний месенджер має функцію створення Telegram-каналу. Це такий тип чату, у якому повідомлення може відправляти тільки автор, а інші користувачі, підписані на цей канал – спостерігати [3, с. 23–26].

Такий формат каналів дає змогу авторам не лише поширювати інформацію необмеженому колу осіб з мінімальною дистанцією між читачем і контентом, але й залишатися при цьому, за бажанням, анонімним.

З початком повномасштабної війни в Україні багато українських громадян, не виключаючи людей старшого віку, перейшли на користування саме Telegram, адже його функціонал дає широку сукупність можливостей не тільки у спілкуванні з близькими, але й у отриманні новинної інформації, що надає йому цілковиту перевагу серед подібних додатків, особливо за обставин, згаданих вище.

З розвитком комунікаційної платформи Телеграм у програмі з'явилося таке тематичне направлення, як новини. Відповідно й зростає маса публічних телеграм-каналів, що позиціонують себе як повноцінні медіа. Цьому також сприяє толерантна політика соціальної мережі до опублікованого контенту. Категорія «Новини та ЗМІ» є домінуючою серед найпопулярніших телеграм-каналів в Україні, але серед новинних каналів рідко є офіційні акредитовані засоби масової інформації. Створити публічний канал і назвати себе ЗМІ в телеграм може будь-хто: як і акредитовані журналісти чи редактори, так і експерти в певній темі та звичайні люди без особливих знань [2, с.10].

Продовжуючи тему війни в Україні, певний відсоток успіху на інформаційному фронті здобуто саме завдяки цьому месенджеру. Доки інформаційний фронт тримають наші журналісти, об'єднавшись у спільний телемарафон, у тилу працює «Кібер-армія» та «Інформаційне військо», здебільшого на Телеграм-платформі, де у телеграм-каналах публікуються завдання, які передбачають блокування й подання скарг на пропагандистські канали поширення дезінформації. Долучитися до виконання завдань можуть усі, хто має бажання у кілька кліків допомогти зупинити поширення фейків та маніпуляцій [1, с. 37].

Розглядаючи детальніше перехід ЗМІ на цю платформу, спробуємо виділити переваги роботи медіа в Telegram, власне, для ЗМІ:

1. Першим, що можна виділити – це мобільність. Власник чи адміністратор каналу може, маючи лише інтернет, завантажити новину зі смартфона, що робить роботу журналіста значно зручнішою в нинішніх умовах.
2. Швидке отримання зворотного зв'язку від аудиторії. Наявність коментарів та реакцій під кожним постом дозволяє швидко проаналізувати настрої аудиторії щодо тієї чи іншої події/новини.
3. Зручність відстежування статистики активності аудиторії. Кількість переглядів до кожного посту допомагає виявити найактуальніші для аудиторії теми.
4. Простота технічних можливостей. Платформа дозволяє журналістові власноруч публікувати новину в Telegram-каналі, не вимагаючи особливих навичок.
5. Окрім вище перерахованого, ще слід згадати про можливість створення опитувань, ботів, публікування контенту без цензури без подальшого блокування платформою.

Недоліки роботи медіа в Telegram для ЗМІ:

1. Обмежена вікова категорія аудиторії. За даними маркетингового дослідження «Kantar TNS в Україні», вікова категорія користувачів Telegram

в Україні – люди від 16 до 35 років. 44% аудиторії – це люди від 16 до 25 років, 31% – від 26 до 35 років.

2. Відсутність індивідуального інтерфейсу. Це позбавляє змоги зробити окреме медіа впізнаванням своєю аудиторією. Ідентифікація тут можлива лише за назвою та обкладинкою каналу.

3. Відсутність рубрикації. Telegram-канал – це суцільна стрічка новин, яка сортує матеріали лише за часом публікації. Проте, можна знайти вихід, створивши власну навігаційну систему за допомогою хештегів.

Причиною масового переходу ЗМІ, зокрема українських, до Telegram стала саме потреба в цьому аудиторії. Тож слід проаналізувати специфіку роботи новинних Telegram-каналів з погляду користувачів. Перевагами роботи медіа в Telegram для реципієнтів є:

1. Перше, що слід підкреслити, як і для самих працівників медіа – мобільність. Це дозволяє будь-де слідкувати за актуальними новинами зі свого смартфона, маючи лише інтернет.

2. Зручність поширення. Поділитися новиною з другом можна не копіюючи посилання, а лише натиснувши стрілочку біля потрібного поста. Проте, цей спосіб не працює, якщо ваш друг не є користувачем цього месенджера.

3. Коментарі та реакції. Наявність цих функцій дозволяє ділитися своїми думками, щодо тієї чи іншої події. Проте, якщо це дозволяють адміністратори каналу.

4. Пошук за словом чи датою. Користувач має змогу знайти потрібну йому публікацію не гортаючи усю стрічку. Цією функцією можна скористатися натиснувши три крапки у лівому верхньому кутку (у мобільній версії).

5. Сповіщення. Месенджер сам сповіщає про вихід нових публікацій в тому чи іншому Telegram-каналі, що дає змогу якнайшвидше дізнатися про останні новини. За потреби, цю функцію можна вимкнути.

Недоліки роботи медіа в Telegram для реципієнтів:

1. Фейки та неакредитовані медіа. З початком повномасштабної війни в Україні на Telegram-платформі стала збільшуватись кількість



«любительських» новинних каналів, адміністратори яких, в більшості випадків, є некомпетентними в ЗМІ, тому дуже легко стати жертвою дезінформації.

2. Обмежене наповнення контентом. У Telegram-каналах здебільшого публікуються коротенькі повідомлення, фото та відео. Для того, аби переглянути репортаж чи прочитати інтерв'ю, потрібно перейти на веб-сайт цього ЗМІ.

3. Серед проблем інформаційного простору Telegram – конспірологічні теорії, маніпуляції, мова ненависті, проплачений контент («джинса») [2].

Марина Рябчун у дослідженні «Інформаційні телеграм-канали, як нова медіа-платформа для ЗМІ» вважає, що «питання адаптації контенту під сервіс є ключовим при роботі з усіма медіа нового формату. Телеграм-канали є по суті платформою для мікроблогінгу, займаючи нішу між короткими повідомленнями з твіттера і об'ємними постами традиційних блогів» [3, с. 23 – 26].

Отже, проаналізувавши можливості Telegram-платформи для роботи медіа, слід зробити висновок, що месенджер є зручним у користуванні як для медіа, так і для їх аудиторії, окрім того, спільною перевагою є можливість коментувати та реагувати на ту чи іншу публікацію. Попри переважаючу кількість переваг слід звернути увагу на недоліки, головними з них є: відсутність рубрикації та наявність на платформі неакредитованих новинних каналів. Аналіз цих хиб указує на потребу їх усунення задля подальшого покращення якості роботи медіа та споживання інформації.

Проте про новинні Telegram-канали як про повноцінну платформу для ЗМІ говорити ще зарано. Якщо з технічної точки зору зауваження здебільшого відсутні, то політика месенджера дає змогу тим чи іншим способом порушувати принципи роботи ЗМІ, чому піддаються деякі представники вітчизняних акредитованих медіа.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Меженська Ю.В. Особливості інформаційних маніпуляцій в умовах гібридної війни в Україні. Актуальні питання, проблеми та перспективи розвитку науки та освіти: матеріали І всеукраїнської міждисциплінарної науково-практичної конференції (м. Полтава, 27 – 28 квітня 2022 року). Полтава: Вид-во ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»: Полтава, 2022. 288с.
2. Пилипенко Т.В. Розробка телеграм-каналу про українську рок- і поп-музику «solo way». Київ, 2021. [URL: https://dspace.nau.edu.ua/bitstream/NAU/51433/1/%D0%A4%D0%9C%D0%92\\_21\\_061\\_%20%D0%9F%D0%B8%D0%BB%D0%B8%D0%BF%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE.pdf](https://dspace.nau.edu.ua/bitstream/NAU/51433/1/%D0%A4%D0%9C%D0%92_21_061_%20%D0%9F%D0%B8%D0%BB%D0%B8%D0%BF%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE.pdf) (дата звернення: 10.03.2023).
3. Рябчун М.А. Інформаційні Телеграм-канали, як нова медіа-платформа для ЗМІ. Наука онлайн: Міжнародний електронний науковий журнал, 2018. №12, С. 23 – 26.

Наукове видання

***Регіональні ЗМІ України: історія, сучасний стан та перспективи  
розвитку***

Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції  
(30 – 31 березня 2023 року, м. Полтава)