

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

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

Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Навчально-науковий інститут журналістики

Scientific Notes of the Institute of Journalism

Наукові записки Інституту журналістики

Vol. 2 (85)

Том 2 (85)

2024

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

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

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

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

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

ISSN 2522-1272 (Print)

online ISSN 2786-8532

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

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

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

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

Email: publishing.group.ij@gmail.com.

Publication Ethics and Publication Malpractice Statement

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

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

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

Peer Review Policy

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

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

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

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

Наукові записки Інституту журналістики, Том 2 (85) 2024

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

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

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

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

ISSN 2522-1272

online ISSN 2786-8532

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

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

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

Email: publishing.group.ij@gmail.com.

Рекомендовано до друку вченою радою Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка (протокол № 8 від 28 листопада 2024 р.).

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

Наукові записки Інституту журналістики : науковий журнал / голов. ред. Володимир Різун; Навчально-науковий інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. 2024. Т. 2 (85). 172 с.

Етика публікацій

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

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

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

Політика рецензування

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

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

Editorial Board

Editor-in-Chief:

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

Associate Editor:

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

Editorial Board:

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

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

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

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

Nico Drok, PhD (Media), President of the European Journalism Training Association, professor of Media & Civil Society at Windesheim University of Applied Sciences in Zwolle, Netherlands, <https://orcid.org/0000-0001-8494-4540>

Shailendra Bahadur Singh, PhD (Media), Head of journalism program at the University of the South Pacific, Suva, Fiji, <https://orcid.org/0000-0002-7493-5496>

Dawn Gilpin, PhD (Mass Media and Communications), Associate Professor, Arizona State University, Phoenix, AZ, United States of America, <https://orcid.org/0000-0002-4022-1575>

Executive Secretary:

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

INDEXED IN

ICV 2022: 83.46

ICV 2021: 95.41

ICV 2020: 72.51

ICV 2019: 65.76

ERIH PLUS
EUROPEAN REFERENCE INDEX FOR THE
HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES

M. Maksymovych
Scientific Library

 National Library of Ukraine
Vernadsky

Наукові записки Інституту журналістики, Том 2 (85) 2024

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

Редакційна колегія

Головний редактор:

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

Заступник головного редактора:

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

Редколегія:

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

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

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

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

Ніко Дрок, *PhD, президент Європейської асоціації журналістської освіти, лектор медіа та громадянського суспільства в Університеті прикладних наук Віндесхайма, м. Зволле, Нідерланди, <https://orcid.org/0000-0001-8494-4540>*

Шайлендра Багадур Сінгх, *PhD, голова відділення журналістики в Південнотихоокеанському Університеті, м. Сува, Республіка Фіджі, <https://orcid.org/0000-0002-7493-5496>*

Дон Гілпін, *PhD, доцент з відзнакою, Університет штату Арізона, м. Фінікс, Сполучені Штати Америки, <https://orcid.org/0000-0002-4022-1575>*

Відповідальний секретар:

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

ЖУРНАЛ ІНДЕКСУЄТЬСЯ В

ICV 2022: 83.46

ICV 2021: 95.41

ICV 2020: 72.51

ICV 2019: 65.76

ERIH PLUS
EUROPEAN REFERENCE INDEX FOR THE
HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES

M. Maksymovych
Scientific Library

 **National Library of Ukraine**
Vernadsky

Contents

Information for Authors.....	10
Nataliya Shumarova . Biographic Reference.....	10

IN THE SYSTEM OF SOCIAL COMMUNICATIONS

The Phenomenon of Virtual Influencer in Digital Communication.....	11
Dmytro Oltarzhovskyi , <i>Taras Shevchenko National University of Kyiv</i>	

Semantic and Expressive Potential of Punctuation Marks in Headlines (Based on the Material of Article Headlines on OtiumPortal Website).....	23
Nataliya Shumarova , <i>Taras Shevchenko National University of Kyiv</i>	

AI implementation in publishing processes: analysis of challenges and benefits based on practical cases of publishing houses.....	34
Oleksii Sytnyk , <i>Taras Shevchenko National University of Kyiv</i>	

Pilgrimage in the Context of the Social-Communication Approach in the Process of Institutionalization: Ukrainian and Foreign Experience	43
Svitlana Panchenko , <i>Taras Shevchenko National University of Kyiv</i>	

Conceptual Qualification of Motivation in the Design of Communication Environments: ab ovo.....	56
Vitalii Kornieiev , <i>Taras Shevchenko National University of Kyiv</i> Tetiana Sashchuk , <i>Taras Shevchenko National University of Kyiv</i>	

JOURNALISM / PUBLICISM

The Means of Expression in Victor Hugo's Publicism.....	76
Olexandr Meleshchenko , <i>Taras Shevchenko National University of Kyiv</i>	

Topics of Modern Ukrainian blogs (on the Example of the Online Publication «Ukrainian Pravda»).....	105
Solomiia Hnatyshyn , <i>I. Horbachevsky Ternopil National Medical University</i>	

Manipulative Technologies and the Ideological Concept of the «Russian World» (Based on the Media of the UOC 2022-2024).....	117
Alla Boiko , <i>Taras Shevchenko National University of Kyiv</i> Daniilo Filonenko , <i>Taras Shevchenko National University of Kyiv</i>	

Reflections of Ukraine in the lens of of the French edition of Le Monde.....	130
Nataliia Zhelikhovska , <i>Taras Shevchenko National University of Kyiv</i> Maryna Hrytsoiko , <i>Taras Shevchenko National University of Kyiv</i>	

Scientific Notes of Institute of Journalism, Vol. 2 (85) 2024

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

RESEARCH OF MASTERS AND POSTGRADUATE STUDENTS

- Artificial Intelligence in Journalism: the Future of Media
under the Influence of New Technologies.....139
Oleksandra Iaroshenko, National University of Kyiv Mohyla Academy
- Use of Social Networks as an Integral Part of Advertising and PR-strategies
of Universities (on the Example of Leading Universities of Ukraine).....157
Mariia Sabadash, Taras Shevchenko National University of Kyiv

Зміст

Інформація для авторів.....	10
<i>Наталія Шумарова</i> , Біографічна довідка.....	10

У СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Феномен віртуальних інфлюенсерів у цифрових комунікаціях.....	11
<i>Дмитро Олтаржевський</i> , Київський національний університет імені Тараса Шевченка	

Семантико-експресивний потенціал знаків пунктуації в заголовках (на матеріалі заголовків статей сайта OtiumPortal).....	23
<i>Наталія Шумарова</i> , Київський національний університет імені Тараса Шевченка	

Упровадження ШІ у видавничі процеси: аналіз викликів і переваг на прикладі практичних кейсів видавництва.....	34
<i>Олексій Ситник</i> , Київський національний університет імені Тараса Шевченка	

Паломництво у контексті соціальнокомунікаційного підходу в процесі інституціоналізації: український та зарубіжний досвід.....	43
<i>Світлана Панченко</i> , Київський національний університет імені Тараса Шевченка	

Концептуальна кваліфікація мотивації в проектуванні комунікаційних середовищ: ab ovo.....	56
<i>Віталій Корнєєв</i> , Київський національний університет імені Тараса Шевченка <i>Тетяна Сацук</i> , Київський національний університет імені Тараса Шевченка	

ЖУРНАЛІСТИКА / ПУБЛІЦИСТИКА

Засоби виразності у публіцистиці Віктора Гюго.....	76
<i>Олександр Мелещенко</i> , Київський національний університет імені Тараса Шевченка	

Тематика сучасних українських блогів (на прикладі інтернет-видання «Українська правда»).....	105
<i>Соломія Гнатишин</i> , Тернопільський національний медичний університет імені І. Горбачевського	

Маніпуляційні технології та ідеологема «русского міра» (на матеріалі медіа УПЦ 2022–2024 рр.).....	117
<i>Алла Бойко</i> , Київський національний університет імені Тараса Шевченка <i>Данило Філоненко</i> , Київський національний університет імені Тараса Шевченка	

Віддзеркалення України в об'єктиві французького видання Le Monde.....	130
<i>Наталія Желіховська</i> , Київський національний університет імені Тараса Шевченка <i>Марина Грицайко</i> , Київський національний університет імені Тараса Шевченка	

Наукові записки Інституту журналістики, Том 2 (85) 2024

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

ДОСЛІДЖЕННЯ МАГІСТРІВ І АСПІРАНТІВ

- Штучний інтелект у журналістиці:
майбутнє медіа під впливом нових технологій.....139
Олександра Ярошенко, Національний університет «Києво-Могилянська академія»
- Використання соціальних мереж як невід’ємної частини рекламних
та PR-стратегій університетів(на прикладі провідних ЗВО України).....157
Марія Сабадаш, Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Інформація для авторів

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

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

<http://www.scientific-notes.com/vumohy-do-stately>

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

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

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

Вартість публікації статті становить 1000 грн. за 20-40 тис. знаків і 2000 грн за статтю обсягом понад 40 тис. знаків. З іноземних авторів і студентів КНУ плату не беремо. Отримані кошти витрачаються на друк і розсилку обов'язкових примірників, а також на підтримку сайта журналу.

Наталія Шумарова. Біографічна довідка

На обкладинці вміщено фото професора, доктора філологічних наук **Наталії Петрівни Шумарової**. Шумарова Наталія Петрівна закінчила у 1973 р. з відзнакою філологічний факультет Київського державного університету ім. Т.Г.Шевченка. З 1973 р. до 1991 р. працювала в Інституті мовознавства ім. О.О.Потебні АН України (нині НАН України), з 1991 р. в Інституті української мови НАН України, у 1995 р. перейшла на викладацьку роботу.

У 1980 р. захистила кандидатську дисертацію, а в 1994 р. – докторську («Мовна компетенція особистості: соціопсихолінгвістичний аспект»).

З 2002 р. по теперішній час працює в Інституті журналістики на посадах професора (до 2004 р.) і завідувача кафедри мови та стилістики (нині кафедри мови медіа).

Під її керівництвом захищено 10 кандидатських і 3 докторські дисертації.

Учасник міжнародних конференцій та конгресів. Читала лекції з сучасної української мови й соціолінгвістики в університетах України та Польщі.

Проф. Н.П. Шумарова є автором 2 індивідуальних і співавтором 5 колективних монографій, автором 2 навчальних посібників, один із яких видано в Польщі. У її доробку понад 150 наукових статей у фахових та іноземних виданнях. Наукові дослідження проф. Н.П. Шумарової друкуються у Франції, Бельгії, Німеччині, Австрії, Польщі, Болгарії.

З 2006 р. до 2020 р. була членом міжнародного наукового товариства із соціолінгвістичного вивчення контактів мов та мовної політики у світі (Пікардійський університет імені Жуля Верна, Франція).

Нагороджена знаком «Відмінник освіти України» (2009) і нагрудним знаком «За наукові і освітні досягнення» (2019).

IN THE SYSTEM OF SOCIAL COMMUNICATIONS

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2024.85.1>

UDC 007:004.738.5:659.118.1

The Phenomenon of Virtual Influencer in Digital Communication

Dmytro Oltarzhevskiy

<https://orcid.org/0000-0002-9816-303X>

*Doctor of Social Communications, Professor
Educational and Scientific Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv
36/1 Illienka St., Kyiv, 04119, Ukraine*

Corresponding author's e-mail address: oltarzhevskiy@knu.ua

ABSTRACT

The *object of the study* is *virtual influencers* – digital characters created with the help of computer programs and artificial intelligence, on behalf of which agencies maintain pages in social networks to increase the number of supporters and promote branded goods and services among them. This concept emerged in the last decade in a practical environment and is currently actively developing, attracting the attention of researchers. The *relevance of the article*, on the one hand, is related to the novelty of the phenomenon of virtual influencers, its lack of research, and on the other hand, the significant potential of influencing the formation of public opinion and changes in the principles and formats of communications in the digital age. The *purpose* is to conceptualize the "virtual influencer" phenomenon, define its role and place in modern digital communication, and outline its opportunities and risks. The *research methods* are a *critical review* of theoretical sources, publications in the industry media, and expert blogs of recent years, as well as a *SWOT analysis* based on consideration of practical aspects: content specifics, methods of interaction with the audience, and statistical indicators of the profiles of the most popular virtual influencers in social networks. The main *conclusions* are that virtual influencers are a new specific type of communicators, artificial technological and informational products of collective creativity that compete with live bloggers in digital reality. Currently, virtual influencers cannot communicate with the audience on their own. However, with the development of artificial intelligence technologies, they will learn this based on the analysis of the content of social networks. They will not just imitate live contact but will conduct meaningful communication. Over time, virtual influencers will overcome the evolutionary distance from exotic communication tools to self-managed carriers of meaning. They will become independent actors of social communications, bringing society closer to the metaverse.

© Dmytro Oltarzhevskiy, 2024

KEYWORDS: bloggers; brand communication; digital communication; influencers; social communication; social networks; virtual influencers.

УДК 007:004.738.5:659.118.1

Феномен віртуальних інфлюенсерів у цифрових комунікаціях

Дмитро Олегович Олтаржевський, Навчально-науковий інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, доктор наук із соціальних комунікацій, професор, <https://orcid.org/0000-0002-9816-303X>

Резюме

Об'єктом цього дослідження є віртуальні інфлюенсери – створені за допомогою комп'ютерних програм та штучного інтелекту цифрові персонажі, від імені яких агенції ведуть сторінки у соціальних мережах з метою збільшення кількості прихильників та просування серед них брендovаних товарів і послуг. Це явище в останнє десятиріччя виникло у практичному середовищі та нині активно розвивається, привертаючи увагу науковців. Актуальність статті, з одного боку, пов'язана з новизною феномену віртуальних інфлюенсерів, його недостатньою дослідженістю, а з другого – значним потенціалом впливу на формування громадської думки та змін у принципах та форматах комунікацій цифрової доби. Мета дослідження – концептуалізувати феномен «віртуальний інфлюенсер», визначити його роль і місце в сучасних цифрових комунікаціях, окресливши пов'язані з ним можливості та ризики. Методами дослідження є критичний огляд теоретичних джерел, публікацій у галузевих медіа та експертних блогах останніх років, а також SWOT-аналіз на підставі вивчення практичних аспектів: специфіки контенту, методів взаємодії з аудиторією та статистичних показників профілів найпопулярніших віртуальних інфлюенсерів у соцмережах. Головні висновки – віртуальні інфлюенсери є новим специфічним типом комунікантів, штучними технологічно-інформаційними продуктами колективної творчості, які в умовах цифрової реальності конкурують з живими блогерами. Наразі віртуальні інфлюенсери не спроможні самостійно комунікувати з аудиторією, проте з розвитком технологій штучного інтелекту вони навчатимуться цього на основі аналізу контенту соцмереж і не просто імітуватимуть живе спілкування, а й вестимуть осмислену комунікацію. З часом віртуальні інфлюенсери здолають еволюційну відстань від екзотичних комунікаційних інструментів до самокерованих носіїв сенсів та стануть самостійними акторами соціальних комунікацій, наближаючи суспільство до метавсесвіту.

Ключові слова: блогери; бренд-комунікації; віртуальні інфлюенсери; інфлюенсери; соціальні комунікації; соціальні мережі; цифрові комунікації.

1. Вступ

З розвитком цифрових технологій і соціальних медій у сучасному інформаційному світі змінюються не лише види й формати комунікацій, а й статус, методи та соціальна роль комунікантів. В останні десятиріччя науковці мали змогу спостерігати за становленням спільноти інтернет-блогерів, які завдяки своїм публікаціям у соцмережах і щоденній взаємодії з прихильниками перетворилися на *інфлюенсерів* (англ. *influencer* – впливовець), здатних формувати громадську думку серед мільйонів людей. В умовах жорсткої боротьби за увагу споживачів відомі блогери стають самодостатніми та виразними персональними брендами, які залучають інтерес і довіру користувачів завдяки самобутності, специфічній манері спілкування, близькості до тематики та стилю своєї аудиторії. Проте штучний інтелект та інші цифрові інновації створюють нові явища в комунікаціях, що потребують ретельного вивчення.

Одним із таких стали *віртуальні инфлюенсери*, які впевнено торують шлях не лише в маркетингових і бренд-комунікаціях, спрямованих на просування товарів і послуг, а й у соціальних комунікаціях. Нині у світі налічується близько 200 штучно створених цифрових впливовців із власними акаунтами в соцмережах, які за кількістю підписників та показниками взаємодії нерідко перевершують живих блогерів, що відкриває широкі перспективи розвитку цієї галузі. За прогнозами MarketsandMarkets, до 2026 р. обсяг ринку віртуальних инфлюенсерів сягне \$2,6 млрд (Kaur, 2023).

Хто ж такі віртуальні инфлюенсери, як вони змінюють правила гри в сучасному інформаційному просторі? На ці запитання, які вирізняються новизною та непересічністю, наукова спільнота тільки-но починає шукати відповіді. Це свідчить про *актуальність проблеми*, яку буде розглянуто в цій науковій рефлексії. Її *мета* – концептуалізувати феномен «віртуальний инфлюенсер», визначити його роль і місце в сучасних цифрових комунікаціях, окресливши пов'язані з ним можливості та ризики.

2. Теоретичне підґрунтя

Віртуальні инфлюенсери у соціальних мережах – відносно нове явище, яке з 2018 р. здобуло багато прихильників (Moustakas et al, 2020). Останнім часом науковий інтерес до цього практичного комунікаційного феномену стрімко зростає. У світі з'являються дослідження на стику реклами, маркетингу, інформаційних технологій (напр., Arsenyan & Mirowska, 2021; Conti et al, 2022; Franke et al, 2023; Mrad et al 2022; da Silva et al, 2021). Науковці прагнуть встановити зв'язок між віртуальними инфлюенсерами та іншими поняттями, традиційними елементами медіасистем. Приміром, група китайських дослідників порівняла ефективність впливу віртуальних і живих инфлюенсерів, спираючись на аналіз вторинних даних та експерименти на основі сценаріїв, що охоплюють культурні контексти (Huanjun et al, 2023). Фінські науковці розглянули унікальні елементи, притаманні віртуальним инфлюенсерам (кастомізація, гнучкість, автоматизація) та запропонували таксономічні підходи щодо них (Mouritzen et al, 2023). Hassan Alboqami, (2023), визначили чинники довіри до віртуальних инфлюенсерів в індустрії роздрібно́ї торгівлі, фокусуючись на таких характеристиках, як фізична привабливість об'єкта, його аутентичність, експертність і конгруентність.

З аналізу теоретичних джерел можна зробити висновок, що у вивченні феномену віртуальних инфлюенсерів науковці приділяють увагу прикладним і вузькоспеціалізованим аспектам, пов'язаним з инфлюенсер-маркетингом, нативною рекламою, поведінковою психологією, у той час, як широкі наслідки їхнього впливу на інформаційний простір та парадигму соціальних комунікацій залишаються на периферії досліджень.

Дослідники характеризують *інфлюенсерів* як «новий тип незалежних сторонніх прихильників, які формують ставлення аудиторії через блоги, твіти та інші додатки соціальних мереж» (Freberg et al, 2011, p. 90). Середовищем для функціонування таких комунікантів є соціальні медіа (передусім інстаграм, ютуб, тікток). Через це їх також називають відеоблогерами, мікрознаменитостями та «instafamous» (популярні в інстаграмі) (Schouten et al, 2020). Для того, щоб стати інфлюенсером, нині не обов'язково бути відомим політиком, актором, співаком або спортсменом. Ліанн Джонстон та Сесілія Лінд вважають, що «інфлюенсери відрізняються від «традиційних» знаменитостей тим, що їхня привабливість будується завдяки підпискам у соціальних мережах, а не через іншу основну роль» (Johnstone & Lindh, 2022, p. 4).

У цьому контексті *віртуальних інфлюенсерів* визначають як «створених комп'ютером персонажів або аватарів, розроблених і підтримуваних експертами та цифровими агенціями, які допомагають брендам звертатися до бажаних цільових груп і ефективно охоплювати їх за допомогою своїх цифрових персоналій» (Audrezet & Koles, 2023, p. 353).

Розроблення віртуальних персонажів починається з цифрової візуалізації та створення 3D-моделі, які можуть бути схожими на реальних людей, а можуть бути анімованими героями. Щоб моделі були схожими на живих людей, використовуються технології захоплення руху, подібні до тих, що застосовуються під час зйомок фільмів чи створення комп'ютерних ігор. Окрім візуальної ідентичності аватару надаються інші індивідуальні риси, записується голос, формується стиль поведінки, прописується життєва легенда. Після цього цифровому персонажу створюють персональні сторінки у соцмережах, формують текстовий, фото- та відеоконтент за його участі, забезпечують взаємодію з користувачами, а також використовують методи залучення підписників для подальшого просування.

Очевидно, поява перших віртуальних інфлюенсерів в інформаційному просторі була продиктована передусім потребами бізнесу. Принципи, технології та ефекти використання віртуальних інфлюенсерів схожі на традиційні підходи залучення живих селебрітіз у бренд-комунікаціях. «Щоб завоювати увагу та довіру споживачів, бренди дедалі часто звертаються до впливових людей у соціальних мережах, таких як блогери, ютубери та інстаграмери, за деякими обліковими записами яких у соціальних мережах стежать мільйони людей» (Reinikainen et al, 2020, p. 279).

Це зумовлено трьома причинами.

Перша, інфлюенсери (як живі, так і віртуальні) мають сформований упізнаваний образ, який за правильного використання допомагає просувати асоційовані з ним товари та послуги у цифровому просторі. Внаслідок такої взаємної іміджевої підтримки відбувається синергія брендів, що ґрунтується на спільному створенні й поширенні мережевого контенту.

Друга причина – це наявність в інфлюенсера власних розвинених каналів комунікації (сторінок у соцмережах), які містять різноманітний контент та мають значну кількість підписників.

Третя причина – це використання інфлюенсерами потужного арсеналу нестандартних способів взаємодії зі споживачами, який постійно розширюється з розвитком цифрових технологій і мета якого незмінна – заволодіти свідомістю користувача. Це зводиться до того, що «блогери з макро- і мініохопленням аудиторій у соцмережах розповідають нашептани брендами історії, демонструють лайфгаки поводження з певними продуктами та дарують фоловерам подарунки, придбані коштом маркетингових відділів. Ці методи можуть переплітатися між собою, утворюючи нові еклектичні форми комунікацій» (Загорулько & Олтаржевський, 2023, с. 152).

3. Методи дослідження

Для досягнення мети було здійснено критичний огляд наукових джерел, публікацій у галузевих медіа та експертних блогах останніх років. Також було досліджено особливості контенту, методів взаємодії з аудиторією та статистичні показники профілів найпопулярніших віртуальних інфлюенсерів у соціальних мережах, на підставі чого проведено SWOT-аналіз.

4. Приклади віртуальних інфлюенсерів

Однією з перших графічних віртуальних інфлюенсерок стала *Хацуне Міку* (*Hatsune Miku*; @HatsuneMiku), 16-річна віртуальна японська співачка, створена у 2007 р. компанією Crypton Future Media (Crypton, 2024). Її голос було синтезовано з вокалу справжньої співачки за допомогою програми Vocaloid, а зовнішність – результат роботи японського ілюстратора KEI Garou. Пісні Хацуне Міку посідали перші місця в японських хіт-парадах, вона давала концерти завдяки проєкції зображень на напівпрозорий екран. Її пісні постійно лунали на радіо і телебаченні, вона знімалася в рекламі, ставала героїнею комп'ютерних ігор. Через це кількість її фанів зросла до кількох мільйонів. Творчий спадок віртуальної співачки налічує понад 100 тис. пісень, 170 тис. завантажених відео на ютуб, проведення аншлагових 3D-концертів по всьому світу з виступами в Лос-Анджелесі, Гонконгу, Сінгапурі, Токіо, а також проєкти корпоративної співпраці з компаніями SEGA, Toyota USA, Google тощо (Crypton, 2024).

Нині, мабуть, найпопулярнішою віртуальною інфлюенсеркою у світі є *Лу оф Магалу* (*Lu of Magalu*; @magalineluiza). Станом на 2024 р. кількість її підписників в інстаграмі становила 7 млн, а загальна аудиторія у соцмережах сягнула 30 млн. Уперше Лу з'явилась на ютуб у серпні 2009 р. для просування iBlogTV від імені журналу «Magalu». Відтоді вона веде сторінки у найбільших соцмережах, кількість її шанувальників зростає. Серед іншого вона розміщує відео про розпакування товарів, огляди продуктів і поради щодо використання програмного забезпечення від імені однієї з найбільших бразильських компаній роздрібною торгівлі. У 2019 р. Магалу отримала \$552 млн прибутку (Virtual Humans, 2023).

Не менш яскравою зіркою у галактиці віртуальних інфлюенсерів є *Ліл Мікела* (*Lil Miquela*; @lilmiquela), яка станом на 2024 р. мала 2,5 млн підписників в інстаграмі. У її профілі зазначено, що вона 19-річний робот, який живе в Лос-Анджелесі, хоча й має неймовірну людську схожість з дівчиною, яка є наполовину бразилійка, наполовину іспанка. За легендою Ліл Мікела – попспівачка та фотомодель, яка цінує різноманітність, пропагує соціальну активність і стежить за модними трендами. Кожен її допис в інстаграмі збирає десятки тисяч вподобайок і сотні коментарів. За це дослідники вважають її зразком нової генерації впливових селебриті 2.0 (Drenten & Brooks, 2020). Хоча насправді Ліл Мікела – лише створений у 2016 р. проєкт американського стартапу Brud, який спеціалізується на штучному інтелекті та робототехніці.

Темношкіру красуню *Шуду* (*Shudu*; @shudu.gram) вважають першою цифровою супермоделлю. У 2017 р. її створив фотограф Кемерон-Джеймс Вілсон, якому спало на думку створити модель з ідеальною зовнішністю. За легендою Шуду – королева моди, їй близько 20 років, вона родом із Південної Африки (Jackson, 2018). Шуду демонструє колекції модного одягу, позує на містичних локаціях для зйомок і має багато віртуальних друзів. Станом на 2024 р. її сторінка в інстаграмі налічувала понад 240 тис. читачів. Також Шуду має успішний досвід комерційної співпраці з такими відомими світовими фешн-брендами, як Fenty Beauty та Tiffany & Co.

Як вже зазначалося, образи популярних віртуальних інфлюенсерів не обов'язково можуть бути схожими на реальних людей. Прикладом цього є *Нободі Сосідж (Nobody Sausage; @nobodysausage)* – анімований комп'ютерний персонаж у вигляді сосиски з руками та ногами, який співає, танцює та розважає аудиторію кумедною поведінкою. Станом на 2024 р. цей вигаданий герой мав понад 3 млн підписників в ютубі, 8 млн – в інстаграмі, та 21,5 млн – у тиктоку.

Україна також зробила свій внесок у практичний розвиток досліджуваного феномену. У липні 2021 р. була презентована перша українська віртуальна інфлюенсерка *Астра (@starrastr)*, створена студією FFFACE (Teller, 2021). До початку повномасштабного вторгнення росії вона була фешн- та лайфстайл блогеркою, знімалася для обкладинки журналу «Pink», виступала на конференції «Vogue» та підтримувала благодійні ініціативи. Але з 24 лютого 2022 р. життя цифрової дівчини змінилося. У своєму онлайн-щоденнику вона розповідає про вибухи в Києві, переховування в бомбосховищі, евакуацію до Львова. Нині Астра допомагає збирати кошти для ЗСУ, бере інтерв'ю в українських воїнів та показує, як плести маскувальні сітки.

5. Результати та обговорення

SWOT-аналіз, зроблений на основі вивчення контенту блогів віртуальних інфлюенсерів та методів їхньої взаємодії з цільовою аудиторією, допоміг оцінити їхні переваги перед іншими комунікантами у цифровому просторі.

Передусім поява віртуальних персонажів у комунікаціях забезпечила *ефект новизни*, який заохочує користувачів до спілкування та взаємодії. Опитування GlobalWebIndex свідчить, що 52% споживачів зацікавлені в тому, щоб стежити за віртуальними інфлюенсерами (Kaur, 2023). Цей ефект пов'язаний з двома чинниками.

Перший – це сам по собі цікавий, незвичний і від того привабливий образ віртуального інфлюенсера. Інтерес для аудиторії становить можливість нового досвіду спілкування з принципово новим персонажем. Команди розробників віртуальних інфлюенсерів проводять попередні дослідження, що приваблює прихильників у реальних селебрітіз, які теми можуть бути цікаві їм під час спілкування.

Другий чинник – це здатність віртуальних інфлюенсерів створювати та просувати в соціальних мережах будь-який, навіть найнесподіваніший і фантастичний контент. Згенеровані за допомогою комп'ютерних програм герої можуть вигадувати про себе що завгодно і все це буде правдою, оскільки ці персонажі априорі нереальні. Створений віртуальними інфлюенсерами контент сприймається з більшою цікавістю завдяки щирості та спонтанності. Наприклад, Ліл Мікела відверто ділиться з аудиторією своїми історіями про першу закоханість або про те, як вона почувається після свідомого розлучення зі своїм хлопцем – живою людиною, перетворюючи це на захопливу публічну драму. Цифрові персонажі охоче розкривають таємниці залаштункового життя, бо воно не обмежене моральними рамками, крім тих, що встановлені бізнес-інтересами розробників.

Окрема комунікаційна перевага віртуальних інфлюенсерів у порівнянні з живими селебрітіз – їхня доступність до спілкування. Віртуальні герої завжди мають більше часу та можливостей для спілкування зі своїми прихильниками та гіпотетично можуть вести прями ефіри онлайн 24 години на добу, бо вони не втомлюються, не мають емоційного виснаження та притаманних людям душевних переживань, сумнівів, апатії. Проте за допомогою сценаристів вони досить вдало імітують людські реакції, почуття та взаємини, створюючи сприятливу психологічну основу для спілкування. Цю тезу підтверджують результати досліджень (напр., Reinikainen et al, 2020), що парасоціальні стосунки послідовників з інфлюенсерами сприяють виникненню довіри та виводять взаємодію на новий рівень. Своєю чергою, прихильники розвивають парасоціальні стосунки зі своїми цифровими кумирами на основі уявної подібності, фізичної привабливості та емпатії. Через це комуні-

кації віртуальних інфлюенсерів від імені бренду сприймаються вже не як пряма реклама, а як дружні поради та корисні рекомендації.

Підходи до соціалізації та гуманізації брендів за допомогою віртуальних інфлюенсерів, які дають змогу покращити контакт з цільовою аудиторією, активніше залучати її до діалогу та взаємодії, можуть бути корисними не лише в царині маркетингу. Наприклад, Ліл Мікела, яка у 2018 р. була включена до списку найвпливовіших інфлюенсерів світу за версією журналу «Time» (Drenten & Brooks, 2020), виступає у соцмережах за права ЛГБТКІ, підтримує проекти проти расової дискримінації, як-от «Black Lives Matter». Можемо навести й ще один приклад того, як цифрові впливовці можуть бути включені у формування громадської думки в соціальному середовищі. Це створена у 2022 р. для реалізації соціальної ініціативи *Kami* (*Kami;@itskamisworld*) – перша віртуальна інфлюенсерка з синдромом Дауна, яка прагне зробити цифровий світ більш інклюзивним (Kiefer, 2022).

Зрощення віртуального та фізичного світу під час спілкування віртуального інфлюенсера зі своїм ком'юніті відбувається за допомогою програм, які відтворюють фото і відео, на яких віртуальний інфлюенсер позує з реальними людьми, щоб візуально імітувати ефект реальності. Також комп'ютерні технології допомагають інтегрувати віртуальний образ в будь-який реальний інтер'єр чи екстер'єр.

Кожна із перелічених вище переваг та можливостей має зворотну негативну проєкцію в матриці SWOT-аналізу. Приміром, ефект новизни, присутній нині в діяльності цифрових персонажів, з часом може послабшати чи зникнути через звикання цільової аудиторії.

Ще одним чинником ризику є ефемерність світу віртуальних інфлюенсерів та його кількісно-якісного складу. Так само, як і традиційні селебритіз, під впливом різних обставин цифрові впливовці можуть знижувати комунікаційну активність, втрачати популярність. Цю тенденцію підтверджують і статистичні дані: у 2022 р. 28% облікових записів віртуальних інфлюенсерів із топсписку не публікували контент протягом року; 43% облікових записів віртуальних інфлюенсерів зростають, а натомість 57% втрачають підписників (Baklanov, 2022).

Мінливість світу віртуальних інфлюенсерів пов'язана зокрема і з високими технологічними вимогами. Крім того, створення та супровід таких проєктів на рівні, який міг би задовольняти цікавість широкої аудиторії соцмереж, є вельми ресурсовитратними. Якщо живий блогер може записати відео для соцмереж, витративши на це кілька хвилин, то створення такого контенту для віртуального персонажу вимагає залучення високооплачуваних фахівців, ліцензованих програм, потужної комп'ютерної техніки, а найголовніше – багато більше часу.

Загрозою для успішного розвитку досліджуваного феномену є іманентна проблема сприйняття віртуальних інфлюенсерів живими користувачами. Попри те, що цифрові впливовці вже застали місце в інформаційному, медійному середовищі, визнані практиками та академічною спільнотою, все ще залишається неоднозначне ставлення до цього феномену як до одного із символів фальсифікованої реальності. Деякі дослідники прямо називають віртуальних інфлюенсерів «фальшивими ідолами» (Sands et al, 2022).

Очевидно, проблема довіри до віртуальних інфлюенсерів криється в «ефекті моторошної долини» (англ. *uncanny valley*), який можна схарактеризувати як тривожне відчуття, що виникає у живих людей під час контакту з гуманоїдними роботами чи іншими штучно створеними істотами, зовні схожими на людей. Цей оригінальний термін запропонував професор робототехніки Масахіро Морі (Mori, 2012). Оскільки наслідки антропоморфізації (приписування штучному об'єкту людських якостей) не до кінця вивчені з психологічної точки зору та не мають ефективних шляхів розв'язання, ця проблема знову й знову поставатиме на шляху взаємодії живих і віртуальних комунікантів. Так само негативний

вплив від постійного усвідомлення несправжності штучно створеного цифрового героя знижує довіру до нього та пропонованих ним ідей і моделей поведінки.

Попри те, що будь-який віртуальний інфлюенсер бачиться як цілісна творчо-комунікаційна одиниця, за нею стоїть команда професіоналів, яка створює за допомогою комп'ютерних програм живі зображення, змушує їх рухатися, говорити та імітувати поведінку людини. Тобто по суті творчість віртуального інфлюенсера є колективною творчістю його розробників, що вимагає чітких визначень у галузі авторського права та розподілу зон відповідальності. До того ж, участь віртуальних інфлюенсерів у масовій інформаційній діяльності потребує окремого законодавчого врегулювання. Оплачуване партнерство, продакт плейсмент та інші форми нативної інтеграції брендів, які мають приховану природу та спрямовані на просування товарів та брендів, повинні бути чітко ідентифіковані та не вводити в оману споживачів.

6. Висновки

1. На тлі розвитку цифрових інновацій, технологій віртуальної реальності та штучного інтелекту в сучасному глобальному інформаційному середовищі відбуваються тектонічні зміни. Йдеться не просто про виникнення нових форматів і платформ комунікації, а й про появу нових специфічних типів комунікантів, одним з яких є віртуальні інфлюенсери. Якщо раніше парадигма масових комунікацій ґрунтувалась на тому, що їх джерелом апіюрі є жива людина (публічна персона, журналіст, блогер), то нині ці уявлення змінюються кардинальним чином. Віртуальні інфлюенсери стають штучними технологічно-інформаційними продуктами колективної творчості, які в умовах цифрової реальності конкурують з живими комунікантами.

2. Феномен віртуальних інфлюенсерів є продовженням тренду цифрових комунікацій бізнесу, спрямованого на поступову заміну в рутинному спілкуванні живих комунікантів на штучних. На цьому шляху автоматизації процесів телефонні автовідповідачі трансформувалися у чатботів, які компанії нині використовують повсюдно для оброблення запитів споживачів та вирішення шаблонних завдань. Щодо масових комунікацій віртуальні інфлюенсери наразі не спроможні самостійно, без участі живих професіоналів, повноцінно спілкуватися з аудиторією в режимі реального часу, проте з розвитком технологій штучного інтелекту це стане можливим. Вони не просто використовуватимуть задалегідь прописані сценарії, а навчатимуться на основі аналізу постів і коментарів у соцмережах живих селебрітіз, враховуватимуть комунікаційний контекст і емоційний стан своїх співбесідників. І це вже буде не імітація живого спілкування, а осмислена комунікація.

3. Через підконтрольність розробникам та універсальність віртуальних інфлюенсерів великі компанії та відомі бренди й надалі експериментуватимуть з їх створенням та використанням у комунікаціях. Насамперед це матиме попит у галузі маркетингу, торгівлі, бізнесу. Однак можна припустити, що надалі сфера їхньої діяльності розширюватиметься та охоплюватиме інші індустрії, які потребують інноваційних цифрових форм комунікацій, що відповідають інтересам молодіжної аудиторії, шанувальників цифрових технологій. Не виключено, що в наступні десятиріччя віртуальні інфлюенсери здолають еволюційну відстань від екзотичних комунікаційних інструментів до активних та самокерованих носіїв сенсів та стануть самостійними акторами соціальних комунікацій.

4. Якщо інтерес до творчості цифрових селебрітіз з боку користувачів соцмереж не вщухатиме через ефект звикання аудиторії, ймовірно слід очікувати на подальший розвиток цієї галузі, появу як нових технологій і програмних продуктів, так і більшої кількості спеціалізованих агенцій, що культивуватимуть цифрових інфлюенсерів. Схожим чином Голлівуд став «фабрикою мрій» зі створення та просування акторів за допомогою фільмів, поєднавши мистецтво, комунікації та шоубізнес. Це не виключає появу нових відповідних

професій на стику комунікацій, креативу, дизайну та програмування, пов'язаних зі створенням цифрових інфлюенсерів.

5. Найвужчим місцем у стосунках «людської» цільової аудиторії та віртуальних інфлюенсерів наразі залишається питання довіри. Судячи з того, що цифрові впливовці часом виходять за загальноприйняті рамки людських образів (це можна продемонструвати на прикладі антропоморфного персонажа Ноубоді Сосідж), користувачі соцмереж готові до комунікацій з героями, створеними за допомогою комп'ютерних технологій. Хоча рівень психологічного сприйняття цифрових впливовців до кінця недосліджений, очевидно вони також матимуть своїх прихильників, які шукають способів розважитися, отримати нові емоції та комунікаційний досвід.

6. Віртуальні інфлюенсери складаються з програмних кодів та не існують у реальному житті. При цьому вони не перестають бути продуманими образами, здатними передавати емоції та викликати почуття, що спонукають до дій та змін у поведінці їхніх послідовників, які є живими людьми. Віртуальні інфлюенсери, як і традиційні блогери, створюють контент та спілкуються з аудиторією в соціальних мережах, демонструючи свої людські риси, пропонуючи користувачам відносини, що називаються парасоціальними. Крім того, цей феномен є новою сходинкою в розвитку комунікацій. Він робить нас на крок ближчими до *метавесвіту* (англ. *metaverse*) – майбутнього віртуального суспільства, колективного цифрового простору, що складається з вигаданих тривимірних світів, який дублюватиме різноманітні сфери фізичної людської діяльності.

References

- Alboqami, H. (2023). Trust me, I'm an influencer! – Causal recipes for customer trust in artificial intelligence influencers in the retail industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103242. doi:10.1016/j.jretconser.2022.103242
- Arsenyan, J., & Mirowska, A. (2021). Almost human? A comparative case study on the social media presence of virtual influencers. *International Journal of Human Computer Studies*, 155, 102694. doi:10.1016/j.ijhcs.2021.102694
- Audrezet, A., & Koles, B. (2023). Virtual Influencer as a Brand Avatar in Interactive Marketing. In: Wang, C.L. (Eds) *The Palgrave Handbook of Interactive Marketing*. Palgrave Macmillan, Cham, 353–376. doi:10.1007/978-3-031-14961-0_16
- Baklanov, N. (2022). The Top Virtual Instagram Influencers in 2022. *Hype Auditor*. Retrieved from <https://hypeauditor.com/blog/the-top-virtual-instagram-influencers-in-2022/>
- Conti, M., Gathani, J., & Tricomi, P. P. (2022). Virtual influencers in online social media. *IEEE Communications Magazine*, 1–13, 86–91. doi:10.1109/MCOM.001.2100786
- Crypton (2024). Who is Hatsune Miku? Retrieved from https://ec.crypton.co.jp/pages/prod/virtualsinger/cv01_us
- Drenten, J., & Brooks, G. (2020). Celebrity 2.0: Lil Miquela and the rise of a virtual star system. *Feminist Media Studies*, 20(8), 1319–1323. doi:10.1080/14680777.2020.1830927
- Franke, C., Groeppel-Klein, A., & Müller, K. (2023). Consumers' responses to virtual influencers as advertising endorsers: Novel and effective or uncanny and deceiving? *Journal of Advertising*, 52(4), 523–539. doi:10.1080/00913367.2022.2154721
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. doi:10.1016/j.pubrev.2010.11.001

- Huajun Li, Yueqiu Lei, Qi Zhou & Hong Yuan (2023). Can you sense without being human? Comparing virtual and human influencers endorsement effectiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103456, doi:10.1016/j.jretconser.2023.103456.
- Jackson, L. M. (2018). Shudu Gram Is A White Man's Digital Projection of Real-Life Black Womanhood. *The New Yorker*. Retrieved from <https://www.newyorker.com/culture/culture-desk/shudu-gram-is-a-white-mans-digital-projection-of-real-life-black-womanhood>
- Johnstone, L., & Lindh, C. (2022). Sustainably sustaining (online) fashion consumption: Using influencers to promote sustainable (un) planned behaviour in Europe's millennials. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102775. doi:10.1016/j.jretconser.2021.102775
- Kaur, A. (2023). The Rise of Virtual Influencers: Transforming Consumer Engagement. *Medium*. Retrieved from <https://medium.com/@achintkalra99/the-rise-of-virtual-influencers-transforming-consumer-engagement-b1786ed36668>
- Kiefer, B. (2022). Kami, a Virtual Influencer With Down Syndrome, Aims to Make Digital World More Inclusive. *AdWeek*. Retrieved from <https://www.adweek.com/creativity/kami-virtual-influencer-with-down-syndrome-digital-world-inclusive/>
- Mori, M. (2012). Translated by MacDorman, K. F.; Kageki, Norri. The uncanny valley. *IEEE Robotics and Automation*. New York City: Institute of Electrical and Electronics Engineers, 19(2), 98–100. doi:10.1109/MRA.2012.2192811.
- Mouritzen, S.L.T., Penttinen, V., & Pedersen, S. (2023). Virtual influencer marketing: the good, the bad and the unreal. *European Journal of Marketing*, 58(2), 410–440. doi:10.1108/EJM-12-2022-0915
- Moustakas, E., Lamba, N., Mahmoud, D., & Ranganathan, C. (2020). Blurring lines between fiction and reality: perspectives of experts on marketing effectiveness of virtual influencers. *International Conference on Cyber Security and Protection of Digital Services (Cyber Security)*. IEEE, 1–6. doi: 10.1109/CyberSecurity49315.2020.9138861
- Mrad, M., Ramadan, Z., & Nasr, L. I. (2022). Computer-generated influencers: The rise of digital personalities. *Marketing Intelligence and Planning*, 40(5), 589–603. doi:10.1108/MIP-12-2021-0423
- Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-Aho, V. (2020), “You really are a great big sister” – parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(3-4), 279–298. doi: 10.1080/0267257X.2019.1708781
- Sands, S., Ferraro, C., Demsar, V., & Chandler, G. (2022). False idols: Unpacking the opportunities and challenges of falsity in the context of virtual influencers. *Business Horizons*, 65(6), 777–788. doi:10.1016/j.bushor.2022.08.002
- da Silva, B., Oliveira, A., & Chimenti, P. (2021). “Humanized robots”: A proposition of categories to understand virtual influencers. *Australasian Journal of Information Systems*, 25, 1–27. doi:10.3127/ajis.v25i0.3223
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281. doi:10.1080/02650487.2019.1634898
- Teller, K. (2021). V Ukrayini ziyavyvsya pershyi tsyfrovyy inflyuenser – Astra Starr [The first digital influencer appeared in Ukraine – Astra Starr]. *Bestin.Ua* (in Ukr.). Retrieved from <https://bestin.ua/news/v-ukraine-poyavilsya-pervyj-cifrovoj-influenser-astra-starr/>
- Virtual Humans (2023). Who is Lu of Magalu? About The Virtual Influencer. Retrieved from <https://www.virtualhumans.org/human/lu-do-magalu>
- Zagorulko Y., & Oltarzhewskiy D. (2023). Korporatyvni komunikacii: svizhyi poglyad: monografija [Corporate communications: a fresh view: a monography]. Kyiv: Art Ekonomi (in Ukr.).

Submitted 26.07.2024

Список літератури

- Alboqami, H. Trust me, I'm an influencer! – Causal recipes for customer trust in artificial intelligence influencers in the retail industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2023. Vol. 72. doi:10.1016/j.jretconser.2022.103242 (дата звернення : 15.07.2024).
- Arsenyan, J., Mirowska, A. Almost human? A comparative case study on the social media presence of virtual influencers. *International Journal of Human Computer Studies*. 2021. Vol. 155. doi:10.1016/j.ijhcs.2021.102694 (дата звернення : 04.07.2024).
- Audrezet, A., Koles, B. Virtual Influencer as a Brand Avatar in Interactive Marketing. *The Palgrave Handbook of Interactive Marketing*. Cham : Palgrave Macmillan, 2023. P. 353–376. doi:10.1007/978-3-031-14961-0_16 (дата звернення : 04.07.2024).
- Baklanov, N. The Top Virtual Instagram Influencers in 2022. *Hype Auditor*. 2022. URL: <https://hypeauditor.com/blog/the-top-virtual-instagram-influencers-in-2022/> (дата звернення : 09.07.2024).
- Conti, M., Gathani, J., Tricomi, P. P. Virtual influencers in online social media. *IEEE Communications Magazine*. 2022. Vol. 1. No. 13. P. 86–91. doi:10.1109/MCOM.001.2100786 (дата звернення : 09.07.2024).
- Crypton. Who is Hatsune Miku? 2024. URL: https://ec.crypton.co.jp/pages/prod/virtualsinger/cv01_us (дата звернення : 01.07.2024).
- Drenten, J., Brooks, G. Celebrity 2.0: Lil Miquela and the rise of a virtual star system. *Feminist Media Studies*. 2020. Vol. 20. No. 8. P. 1319–1323. doi:10.1080/14680777.2020.1830927 (дата звернення : 14.07.2024).
- Franke, C., Groeppel-Klein, A., Müller, K. Consumers' responses to virtual influencers as advertising endorsers: Novel and effective or uncanny and deceiving? *Journal of Advertising*. 2023. 52(4). P. 523–539. doi:10.1080/00913367.2022.2154721 (дата звернення : 04.07.2024).
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., Freberg, L. Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*. 2011. Vol. 37. No. 1. P. 90–92. doi:10.1016/j.pubrev.2010.11.001 (дата звернення : 08.07.2024).
- Huajun Li, Yueqiu Lei, Qi Zhou, Hong Yuan. Can you sense without being human? Comparing virtual and human influencers endorsement effectiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2023. Vol. 75. doi:10.1016/j.jretconser.2023.103456 (дата звернення : 24.06.2024).
- Jackson, L. M. Shudu Gram Is A White Man's Digital Projection of Real-Life Black Womanhood. *The New Yorker*. 2018. URL: <https://www.newyorker.com/culture/culture-desk/shudu-gram-is-a-white-mans-digital-projection-of-real-life-black-womanhood> (дата звернення : 01.06.2024).
- Johnstone, L., Lindh, C. Sustainably sustaining (online) fashion consumption: Using influencers to promote sustainable (un) planned behaviour in Europe's millennials. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2022. Vol. 64. doi:10.1016/j.jretconser.2021.102775 (дата звернення : 10.07.2024).
- Kaur, A. The Rise of Virtual Influencers: Transforming Consumer Engagement. *Medium*. 2023. URL: <https://medium.com/@achintkalra99/the-rise-of-virtual-influencers-transforming-consumer-engagement-b1786ed36668> (дата звернення : 24.05.2024).

- Kiefer, B. Kami, a Virtual Influencer With Down Syndrome, Aims to Make Digital World More Inclusive. *AdWeek*. 2022. URL: <https://www.adweek.com/creativity/kami-virtual-influencer-with-down-syndrome-digital-world-inclusive/> (дата звернення : 18.06.2024).
- Mori, M. The uncanny valley. *IEEE Robotics and Automation*. 2012. Vol. 19. No. 2. P. 98–100. doi:10.1109/MRA.2012.2192811 (дата звернення : 11.05.2024).
- Mouritzen, S.L.T., Penttinen, V., Pedersen, S. Virtual influencer marketing: the good, the bad and the unreal. *European Journal of Marketing*. 2023. Vol. 58. No. 2. P. 410–440. doi:10.1108/EJM-12-2022-0915 (дата звернення : 02.07.2024).
- Moustakas, E., Lamba, N., Mahmoud, D., Ranganathan, C. Blurring lines between fiction and reality: perspectives of experts on marketing effectiveness of virtual influencers. *International Conference on Cyber Security and Protection of Digital Services (Cyber Security)*. IEEE. 2020. P. 1–6. doi: 10.1109/CyberSecurity49315.2020.9138861 (дата звернення : 25.06.2024).
- Mrad, M., Ramadan, Z., Nasr, L. I. Computer-generated influencers: The rise of digital personalities. *Marketing Intelligence and Planning*. 2022. Vol. 40. No. 5. P. 589–603. doi:10.1108/MIP-12-2021-0423 (дата звернення : 08.06.2024).
- Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., Luoma-Aho, V. “You really are a great big sister” – parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management*. 2020. Vol. 36 No. 3–4. P. 279–298. doi: 10.1080/0267257X.2019.1708781
- Sands, S., Ferraro, C., Demsar, V., Chandler, G. False idols: Unpacking the opportunities and challenges of falsity in the context of virtual influencers. *Business Horizons*. 2022. Vol. 65. No. 6. P. 777–788. doi:10.1016/j.bushor.2022.08.002 (дата звернення : 08.07.2024).
- da Silva, B., Oliveira, A., Chimenti, P. “Humanized robots”: A proposition of categories to understand virtual influencers. *Australasian Journal of Information Systems*. 2021. No. 25. P. 1–27. doi:10.3127/ajis.v25i0.3223 (дата звернення : 12.05.2024).
- Schouten, A. P., Janssen, L., Verspaget, M. Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising*. 2020. Vol. 39. No. 2. P. 258–281. doi:10.1080/02650487.2019.1634898 (дата звернення : 04.04.2024).
- Teller, K. В Україні з'явився перший цифровий інфлюенсер – Астра Старр. *Bestin.Ua*. 2021. URL: <https://bestin.ua/news/v-ukraine-rouavilsya-pervyj-cifrovoj-influenser-astra-starr/> (дата звернення : 11.03.2024).
- Virtual Humans. Who is Lu of Magalu? About The Virtual Influencer. 2023. URL: <https://www.virtualhumans.org/human/lu-do-magalu> (дата звернення : 22.06.2024).
- Загорулько Є. О., Олтаржевський Д. О. Корпоративні комунікації: свіжий погляд: монографія. Київ : Арт Економі, 2023. 360 с.

Надійшла до редакції 26.07.2024

IN THE SYSTEM OF SOCIAL COMMUNICATIONS

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2024.85.2>

UDC 070.41 -81`37

**Semantic and Expressive Potential
of Punctuation Marks in Headlines
(Based on the Material of Article Headlines
on OtiumPortal Website)**

Nataliya Shumarova

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

Doctor of Philol. Sciences, Professor,

*Educational and Scientific Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv
36/1 Illienka St., Kyiv, 04119, Ukraine*

Corresponding author's e-mail address: natshumarova@knu.ua

ABSTRACT

The purpose of the article is to determine the semantic and expressive potential of headlines through the use of punctuation marks. Research material included texts by journalism students, devoted to the topic of travel and published on the OtiumPortal website during 2022-2024.

The methods used in the research were determined by the necessary tasks to achieve the goal. Continuous sampling, comparative and semantic analysis methods were applied to discover semantic and expressive connotations influenced by punctuation marks in headlines.

The analysis showed that punctuation marks used in headlines perform two main functions for which they were introduced into the headline: semantic, which consists in transmitting and formatting fragments of information content, and expressive, which is designed to highlight this content and generate emotions and interest of the reader.

Among the three types of «the Dot Complex» – Period, Colon, Ellipsis – the period is the punctuation mark with the most blurred positional capabilities. It can easily be replaced with a colon or a dash without losing meaning, indicating a certain 'defunctionalization' of the sign. At the same time, as a semantic pause, a symbol of completion, the period carries a double meaning of the end of a statement and the beginning of something new, the learning of which necessitates a pause.

The colon realizes the greatest semantic power, being the most frequently used sign in the analyzed headlines. It is most often used in models of various positional relations of an object with its characteristics, place, and purpose of interaction.

© Nataliya Shumarova, 2024

Isolated cases of using ellipses in headlines demonstrate the significant expressive potential of this punctuation mark and, from a semantic perspective, predict the unexpected nature of the subsequent content.

Commas, dashes, and exclamation marks in headlines are used according to the rules of «Ukrainian Spelling» (2019). The question mark in headlines performs its direct function; its absence in headlines with indirect questions may indicate a change in the communicative positions of «author: reader».

The enhancement of meaning occurs due to the effect of the unexpected appearance of the punctuation mark and is enriched by expressive nuances.

KEYWORDS: headline; punctuation marks; semantic function; expressive function

УДК 070.41 -81`37

Семантико-експресивний потенціал знаків пунктуації в заголовках (на матеріалі заголовків статей сайта OtiumPortal)

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

Резюме

Метою статті є визначення семантичного й експресивного потенціалу заголовків завдяки вживанню знаків пунктуації. Матеріалом дослідження стали тексти студентів – майбутніх журналістів, присвячені темі подорожей і оприлюднені на сайті OtiumPortal упродовж 2022-2024 рр.

Методи, використані в дослідженні, зумовлені завданнями, які треба реалізувати для досягнення мети. Було застосовано метод суцільної вибірки, зіставно-порівняльний і метод семантичного аналізу, що дозволили виявити семантичні і експресивні конотації, які проявляються в заголовках під впливом вживання знаків пунктуації.

Аналіз засвідчив, що знаки пунктуації, вживані в заголовках, виконують дві основні функції, заради яких і були внесені в заголовок, – семантичну, що полягає у передаванні і форматуванні фрагментів змісту інформації, та експресивну, що покликана увиразнювати цей зміст і породжувати емоції і зацікавленість читача.

З трьох видів «крапкового комплексу» – крапка, двокрапка, три крапки – крапка є пунктуаційним знаком з найбільш розмитими позиційними можливостями, вона легко і без втрати змісту замінюється на двокрапку і тире, що свідчить про певну «дефункціоналізацію» знаків. Водночас як семантична пауза, символ закінчення, крапка несе в собі подвійний смисл – кінця сказаного і початку чогось нового, перед пізнанням якого треба зробити паузу.

Найбільшу смислову потужність реалізує двокрапка, яка є найчастіше вживаним знаком в аналізованих заголовках. Найуживанішими виявилися моделі різних позиційних відношень об'єкта з його характеристиками, місцем і метою взаємодії.

Поодинокі випадки вживання в заголовках трьох крапок демонструють значний експресивний потенціал цього знака і з семантичного погляду прогнозують непередбачуваність подальшого змісту.

Кома, тире і знак оклику в заголовках вживаються відповідно до правил «Українського правопису» (2019).

Знак питання в заголовках виконує свою пряму функцію, його відсутність в заголовках з непрямым питанням може свідчити про зміну комунікативних позицій «автор: читач».

Нарощення смислу відбувається завдяки ефекту несподіваності появи знака і збагачується експресивними відтінками.

Ключові слова: заголовок; знаки пунктуації; семантична функція; експресивна функція

1. Вступ

Комунікація між особистостями, соціокультурними групами, мас-медіа і суспільством у цілому може мати різні форми, але основним у більшості випадків є мовний компонент. Ми спілкуємося, передаючи одне одному текст (усний чи письмовий), навіть якщо це за формою одне речення / висловлення. Комунікація в письмовій формі вимагає певної семантичної і структурної організації інформації, а завершений текст, розміщений у медіа, може мати й заголовок, що відображає семантико-стилістичну квінтесенцію тексту. Останні десятиліття у просторі заголовків почали з'являтися пунктуаційні «перепони» – знаки, яких за всіма правилами побудови і членування тексту не повинно бути в цих фрагментах тексту, але вони там з'являються за бажанням автора і виконують низку важливих функцій. **Актуальність** цього дослідження полягає в необхідності вивчення процесів розбудови текстів у будь-яких видах соціальної діяльності загалом і в текстах соціальних мереж зокрема, у відстеженні процесів транспозиції знаків і результатів цієї транспозиції.

Метою цієї статті є визначення функціональних можливостей знаків пунктуації в заголовках медійних текстів на теми туризму¹.

Завданнями для досягнення мети є такі:

- визначити семантичні «нарощення» смислів завдяки вживанню різних знаків пунктуації.
- презентувати моделі розбудови заголовків залежно від типу пунктуації.
- описати експресивний потенціал пунктуації в «заголовковій стрічці».

2. Теоретичне підґрунтя

Знаки пунктуації, якими ми послуговуємося, виникли за логікою написання і адекватного сприйняття написаного тексту. Вони, як писав Іван Огієнко, «роблять нашу писану мову нагляднішою, ... полегшують розуміння писаного тексту й допомагають скорості його читання» (Огієнко, 1990, с. 198). Розуміючи поліфункціональність знаків, дослідник розділяв їх на три групи: граматичні (кома, крапка з комою, крапка тощо), психологічні, які допомагають передати різні «душевні переживання», а тому часто є суб'єктивними (знак питання, знак оклику, три крапки, комбінація цих знаків) і «помічні» (лапки, дужки,

¹ Ця стаття базується на доповіді «Експресивні можливості знаків пунктуації», виголошеній 24 листопада 2023 р. на Всеукраїнській науково-практичній конференції, присвяченій 70-річчю кафедри історії журналістики Навчально-наукового інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, і матеріалах цієї конференції «Українська журналістика в інформаційно-комунікаційному просторі: здобутки і перспективи» (Київ, 24-25 листопада 2023 р.), с. 261-267.

двокрапка, тире, крапка у скороченнях тощо), які допомагають краще зрозуміти написане (Огієнко, 1990, с. 202).

Термін *пунктуація* походить від латинського слова *punctum* – крапка. Згідно з енциклопедією «Українська мова» (2000), він має 3 значення: 1) історично сформована в певній мові система правил про вживання *розділових знаків*, яка разом з *орфографією* становить *правопис* мови; 2) розстановка в тексті *розділових знаків*; 3) те саме, що *розділові знаки* (Українська мова, 2000, с. 502).

Пунктуація є важливим чинником розподілу смислових акцентів на рівні речення, складного синтаксичного цілого, тексту загалом. Її поява в історії письма зумовлена початком книгодрукування (16-17 ст.), а власне кодифікація, унормування принципів і правил вживання у слов'янських мовах, зокрема в українській, сформувалася до кінця 18-го ст. (Андрощук, 2013, с. 3-7; Бирик, 2023, с. 84-91; Сегін, 2018, с. 80-101) і підтримувалася прагненням формального вирізнення фрагментів тексту для його адекватного сприймання. У 20-му столітті кодифікацію пунктуаційного реєстру українського правопису вперше було представлено в «Українському правописі» 1928 року, хоча й до того були спроби його часткової нормалізації (детальніше див.: Бирик, 2023, с. 85).

Про пунктуацію української мови написано чимало. Працею, що її можна назвати класичною в цій галузі і на яку посилається енциклопедія «Українська мова» (Українська мова, 2000, с. 503), є робота Л. Булаховського, на неї до цього часу спираються науковці (Булаховський, 1947). Перший її варіант було видано в 1943 р., коли науковець був в евакуації, але він (цей варіант) із різних причин не введений, зокрема через обмежений тираж, в широкий науковий обіг (Булаховський, 1943).

Усі дослідження умовно можна поділити на три групи: до першої зарахуємо праці наукового і навчально-методичного характеру, в яких описано нормативно-узуальний каркас пунктуації (А. Загнітко, Н. Гуйванюк, В. Критська, І. Козленко, І. Савченко, С. Помирча, Л. Островська, Л. Соболь та ін.), у другій – історію становлення сучасних пунктуаційних норм і відповідної термінології (І. Огієнко, А. Москаленко, І. Кочан, Л. Сегін, Н. Бирик та ін.), до третьої – роботи, у яких окреслено індивідуально-авторські межі варіативності цих «знаків смислу» (Я. Андрєєва, Н. Гуйванюк, І. Савченко, Н. Плющ, Д. Гоз, Л. Українець, Н. Андрощук та ін.).

3. Методи дослідження

Методи дослідження зумовлені завданнями, які треба реалізувати для досягнення мети. Метод суцільної вибірки дозволив створити корпус заголовків, що демонструють семантичні і стилістичні процеси, які відбуваються у формуванні заголовків як конденсатів смислу.

Зіставно-порівняльний метод і метод семантичного аналізу дали змогу виявити ті семантичні нарощення, що проявляються в заголовках під впливом вживання знаків пунктуації. Базою порівняння є пунктуаційні норми, викладені в «Українському правописі» та інших нормативних працях – граматиках і словниках (кодифікаторах). Описовий метод уможливив представлення результатів дослідження.

4. Результати й обговорення

Як уже зазначалося, пунктуація є невід'ємним складником сучасного тексту, його засадничою організацією. Вона структурує текст, сприяє смислому виділенню фрагментів, уможливорює прояви його експресивних потенцій, налаштовує на певні емоції.

За кожним знаком в історії текстотворення закріплено певні функції, зміна чи розхитування яких може мати як позитивні, так і негативні наслідки сприймання тексту.

Предметом аналізу, результати якого представлено в цій розвідці, стали пунктуаційні знаки як показники експресивного начала в заголовках. Тенденція ставити знаки в заголовках проявилася в останні десятиліття і, за нашими спостереженнями, набуває ознак певної моди, якій охоче слідують, зокрема, і майбутні журналісти. Матеріалом дослідження стали 434 тексти, надруковані з вересня 2022 року до червня 2024 року на сайті OtiumPortal, що упродовж багатьох років представляє студентські матеріали на теми подорожей. Методом суцільної вибірки було опрацьовано 264 заголовки з пунктуаційними знаками, що ускладнюють форму і зміст цього «смыслового ланцюжка», обтяжують його додатковими семантичними і експресивно-стилістичними конотаціями. За потреби залучалися приклади заголовків статей, написаних до 2022 року.

Результати аналізу засвідчили різну функціональну потужність «крапкового комплексу» в текстовому просторі заголовків.

Крапка

Крапка – це знак, що засвідчує кінець певного речення, завершення формування змісту, психологічну паузу перед розгортанням нової інформації, якщо текст продовжується. Для заголовків цей знак є неприродним, семантично невмотивованим, таким, що суперечить лінійній структурі заголовка, який повинен бути достатньо ємним і водночас конденсованим.

«Український правопис» зазначає, що «для надання фрагментам висловлення за допомогою інтонаційного виділення більшої самостійності та змістової ваги крапку ставимо також у випадках, де звичайно вживаємо коми» (Український правопис, 2019, с. 198). Ідеться про виділення ряду однорідних членів, відокремлених членів, явище парцеляції тощо. Як більш сильний знак крапка в таких випадках «обростає» додатковими конотаціями експресивно-емоційного характеру.

Крапка «не на своєму місці» – потужний емоціогенний чинник, здатний тримати увагу читача. Вона ділить заголовковий текст на дві частини, де друга продовжує, поглиблює зміст першої, конкретизує його. Із синтаксичного погляду вона сприяє парцеляції речення і відразу експресивізує другу, відрізану від речення, частину. У зв'язку з цим такий знак повинен бути семантично можливим і стилістично доречним. Оскільки тексти на туристичну тематику презентують місце майбутньої подорожі, перше речення заголовка, в якому є крапка, найчастіше є назвою місця, яке описується в подальшому тексті. Це може бути назва країни, міста, острова, півострова тощо з мовним визначенням його привабливості, тобто з уживанням іменника, прикметника чи дієприкметника, що передають певні ознаки об'єкта, або без такої деталізації, пор.: *Кенія. Сафарі, відпочинок та ночівля* (К. Горіна, 27.12.2020); *Єреван. Місто-історія у серці Вірменії* (А.Геворкян, 18.09.2023); *Колоритна Італія. Турин – місто королів, кіно і шоколаду* (Д. Віскушенко, 23.02.2022).

Пауза, закріплена за роллю крапки в усіх трьох випадках, стає основою емоціогенності названих вище коротких текстів. І це є спільною рисою всіх трьох речень, але трансформація кожного з цих заголовків в одне речення свідчить про різні семантико-структурні можливості. Так, перші два речення легко перетворюються в просте/ускладнене речення, де першою частиною, підметом, є назва місця, а присудком – друга частина заголовка: *Кенія – це сафарі, відпочинок та ночівля*; *Єреван – це місто-історія у серці Вірменії*. Така видозміна зі структурного погляду свідчить про чіткість, лінійність заголовка і потенційну легкість його сприйняття, але із семантичного погляду показує їх неоднаковість: у першому випадку відбувається значне звуження семантичного ототожнення порівняно з другим, оскільки Кенія – це не лише сафарі, а Єреван – це, дійсно, місто з багатою історією (тут спостерігаємо повний семантичний «збіг» понять).

Третій приклад ускладнює подібну варіацію через структуру другої частини, в якій під час трансформації присудок перетворюється в поширену прикладку, що деталізує і

одночас обтяжує предикативний центр. Такий заголовок є більш багатшаровим за своєю семантичною розбудовою, структурно складнішим за вищезгадані варіанти і потенційно важчим для процесу сприймання. У цьому разі крапку важче прибрати, змінивши формальну структуру речення, і замінити на інший знак.

Часом крапка заміняє кому в конструкціях із однорідними членами. Вона сигналізує про довшу паузу між членами однорідного ряду і конденсує експресивний компонент. Напр.: Гоголь. Храми. Огірки (Д. Загорулько, 22.02.2016).

Окремим типом вживання крапки є роздільний. Два речення, винесені в заголовок, можуть спокійно мінятися місцями, не змінюючи обсягу інформації. Напр.: 5 розкішних локацій Дюссельдорфа. Подорожі Німеччиною (Н. Якубова, 21.03.2023); Природні дива крижаної країни. Подорож Ісландією (А. Корнійчук, 6.03.2023). Стилiстичних нюансів такі заголовки, на наш погляд, не демонструють, але незвичність появи в них двох речень стає перцептивним гачком, привертає увагу читача і, безумовно, робить їх експресивно виразними.

Основною моделлю презентації заголовків теоретично може бути модель із рядом компонентів типу складносурядного речення відкритої структури, але на практиці найчастіше вживаною є двоконпонентна або в поодиноких випадках трикомпонентна модель з відокремленими (парцельованими) частинами на зразок X. Y або X.Y.Z.

Двокрапка

Правила вживання двокрапки описано в «Українському правописі» (Українському правопис, 2019, с. 228-230). Вони засвідчують, що підставою для вживання цього знака є потреба передавання змісту уточнювального, пояснювального, причиново-наслідкового або формально-видільного (пряма мова) характеру. Звичайно, не всі ці випадки текстової градації трапляються в заголовках, які здебільшого позбавлені зайвої деталізації, але пояснення особливостей відпочинкових принад є характерними для багатьох із них. Напр.: У пошуках екзотики: 5 чудес світової гастрономії (М. Барановська, 28.09.2022); Звичай Південної Кореї: усе про кухню, відносини та менталітет (А. Кузнецова, 9.03.2023); Асоціальний відпочинок: острови для мандрівників-самітників (А. Нечипоренко, 6.02.2023); Гранд базар: магія торгівлі Стамбула (О. Гадасюк, 2.02.2024).

Як і у випадку вживання крапки, двокрапку часто ставлять, коли перша частина заголовка є назвою міста: Егер: унікальні угорські вина і не тільки (К. Пасічник, 2.09.2021); Сеул: перехрестя історії та сучасності (А. Давиденко, 15.09.2023). Подібні конструкції легко перетворюються в просте речення, де перша частина стає підметом, а друга – присудком, що свідчить про розмитість семантичних потреб використання двокрапки в цьому типу заголовків і актуалізацію її емоційного змісту. Пор.: *Егер – це унікальні угорські вина...*, *Сеул – це перехрестя історії та сучасності*. Замість зазначеного знака автори могли б поставити крапку, що чітко виділила би парцеляцію, але, очевидно, усвідомлення багатозначності двокрапки (розуміння того, що це ще не завершення смислу, як у крапки) робить цей знак, окрім семантичних потреб формування змісту, важливим елементом здійснення емоційно-експресивного впливу на читача.

Інші приклади засвідчують складнішу варіативність вживання цього знака в заголовках. Напр.: Мілан: чим може вразити туристів історичне місто (Л. Доренко, 27.09.2022); Весняний Таллінн: де погуляти в столиці Естонії (С. Осіння, 10.03.2023). В обох заголовках можна змінити тип об'єктивної модальності і «перевести» речення зі стверджувального в питальне, а після назви місця (якщо структуру не трансформуємо) – зробити довгу паузу, яка може фіксуватися як три крапки. На нашу думку, в таких випадках змінюється не зміст, а спосіб його представлення автором через запитання. Останнє начебто спрямоване до читача як суб'єкта комунікації, але за смислом це питання від читача, яке передбачає автор і на яке він відповідає в подальшому тексті. Заохочення до подорожі базується на впевненості автора, його знанні місць, куди він пропонує поїхати, тому запитання,

спрямовані до читача в зазначених вище прикладах, на наш погляд, були б недоречними. Натомість обрана авторами в таких випадках побудова заголовків як комунікативного акту з передбачуваною реакцією (запитанням читача) і з уживанням саме таких пунктуаційних знаків є вмотивованою й експресивною. Інший варіант: Спокій і умиротворення: куди поїхати після тяжкого стресу (А. Головань, 18.03.2023). З формального погляду цей приклад подібний до наведених вище, оскільки в другій частині має конструкцію, що може вважатися питальним реченням. Це теж питання від читача, але в першій частині заголовка міститься не відповідь автора, а пояснення мети і причини, чому і для чого потенційний читач може і хоче кудись поїхати. Такий заголовок сприймається швидше як «читацький», а не «авторський». Він семантично «глибший», з вираженою інтенцією і аргументацією, але, оскільки його створює автор, сприймається як порада, рекомендація з боку більш досвідченого в питаннях подорожі комуніканта.

Матеріал показує, що інколи двокрапка є невмотивованою або й недоречною, її роль зумовлена намаганням передати експресію смислу без оперття на цілісність змісту, що закладається в заголовок, та на засади правопису. Напр.: Національний музей Баварії: запрошує туристів (Д. Гасюк, 14.03.2023). В останньому прикладі двокрапка викликає здивування, без неї зміст і форма стають прозорими і зрозумілими.

Якщо говорити про моделі побудови заголовків із двокрапкою, то основними і найчастіше вживаними є такі, що їх можна представити, наприклад, у такий спосіб:

X : Y (об'єкт : характеристика);

X : Z (об'єкт : місце або напрямок);

Z : X (місце або напрямок : об'єкт);

X : H (об'єкт : мета);

H : X (мета : об'єкт)².

Пор.: 1) Будинки з «гудзиками»: 300-річні архітектурні дива Анталії (К. Воловідник, 23.03.2023); 2) Таємничість та оригінальність: подорож музеями Праги (Б. Богданова, 6.02.2023); 3) Унікальна Рига: знайомство з мистецтвом Латвії (А. Білоус, 17.03.2023); 4) Бюджетна Іспанія: як заощадити кошти на подорож (В. Безвенюк, 9.07.2021); 5) Доторкнутися до історії: подорож місцями зйомок легендарних кліпів (В. Артамонова, 21.03.2023).

Аналіз засвідчує високу активність двокрапки: із 264 проаналізованих заголовків із пунктуаційними знаками 113 мали її у своєму складі (43%), що демонструє функціональну потужність цього знака і дає змогу говорити про певну моду на нього. Ця мода не ґрунтується ні на нормативних приписах, ні на семантичній доцільності, вона, на наш погляд, зумовлюється прагматичною потребою привернути увагу читача. Тобто практична мета, про відсутність якої у становленні мовної моди пише Л. Булаховський, в нашому випадку явно присутня (пор.: Булаховський, 1975, с. 308). Така мода певним чином розхитує правописні засади, у невмотивованих випадках уживання зазначеного знака «розмиває» співвіднесеність форми і змісту на користь отримання емоційної реакції читача.

Три крапки

Три крапки є рідко вживаним знаком у заголовках. Його використання будується на фонових знаннях про несумісність якихось процесів чи явищ і на контекстуальній антонімії. Пор.: Зимові свята у... Нігерії (Т. Горбань, 18.11.2018); Мамо, я закохалася в... Мюнхен (Н. Присяжнюк, 13.06.2023). Так, зимові свята у свідомості сучасного українського

² Модель, яка б відображала основне правило вживання двокрапки, згідно з яким її ставлять перед другою частиною речення, якщо вона передає причину того, про що йдеться в першій частині речення, в проаналізованому матеріалі не виявлено.

мандрівника пов'язані з холодом і снігом, а африканські країни – із сонцем і спекою. Образ будується на контекстуальному контрасті і створює сильний емоційно-експресивний ефект.

В усіх випадках три крапки в заголовках є передвісником непередбачуваності. Напр.: Барселона – місто палаців, парків і... головного болю (Ю. Примачук, 6.10.2013).

Оскільки матеріал зафіксував лише поодинокі приклади вживання цього знака, визначити моделі його функціонування в заголовках неможливо.

Кома

Цей вживаний у процесі текстотворення знак, що забезпечує виділення різних змістових фрагментів речення, не часто трапляється в заголовках, і його використання зумовлене нормами, зафіксованими в «Українському правописі» (Український правопис, 2019, с. 203-226). В аналізованому матеріалі він виконує свої синтаксичні функції – перелічувальну, видільну тощо, може застосовуватися в поєднанні з іншими знаками і сам по собі не демонструє стилістично-експресивних можливостей привернення уваги читача, підпорядковуючись лише мовним настановам. Напр.: Яготин – дешево, весело і поруч (С. Жеведенко, 24.11.20130; Звичаї Південної Кореї: усе про кухню, відносини та менталітет (А. Кузнецова, 9.03.2023); Заборонений під час подорожі. Фрукт, що не може подорожувати (О. Крамар, 24.03.2023).

Тире

З семантико-стилістичного погляду знак тире є таким самим функціонально ємним, як і двокрапка. Воно дає змогу передати нюанси зіставлення, протиставлення об'єктів, логічних відношень між частинами речення, швидку зміну подій. Теоретично цей знак дає широкі можливості акцентування смислу і передавання найрізноманітніших нюансів і відтінків подальшого тексту.

Дійсно, як свідчить матеріал, тире є популярним знаком у молодих авторів, але, на відміну від двокрапки, вживаним з меншою долею фантазії, а отже, й експресії. За основними правилами українського правопису воно може використовуватися в межах простого і простого ускладненого речення як знак між підметом і присудком, як знак відокремлення прикладки та інших видів означень, уточнювальних членів тощо, а також як знак у складному реченні, що призначений передавати швидку зміну подій, підкреслювати наслідки того, про що йдеться в першій частині речення тощо (Український правопис, 2019, с. 230-241).

Поле побутування тире в заголовках статей є просте речення, а функцією – означення «стосунків» між головними членами речення. Напр.: Запальна та співуча Мерида – душа та серце Мексики (З. Чернова, 28.09.2022); Токіо – місто, де вирує життя (А. Кузнецова, 8.03.2023); Опішня – джерело гончарного духу України (А. Гава, 12.06.2023); Амстердам – місто каналів, велосипедів та свободи (Д. Ткаченко, 11.08.2024). Лише в окремих випадках тире відділяє прикладку, акцентуючи на важливості інформації: 5 фактів про найбільш загадкову пам'ятку Англії – Стоунхендж (В. Єроміна, 23.03.2023).

Модель подібних речень така : X – Y (підмет – присудок) або XY – Z, де прикладка (Z) може стояти в будь-якому місці залежно від того, якого члена речення стосується.

Знак питання

Основною функцією цього знака є оформлення певних текстових конструкцій як таких, що потребують відповіді (Український правопис, 2019, с. 201-203).

Матеріал свідчить, що існує два типи заголовків: 1) з оформленим за нормами сучасної мови питанням (власне питальні речення), що вимагає використання знака питання, і 2) з непрямим питанням, яке є по суті питанням, але без уживання відповідного знака (а отже, й відповідної інтонації).

Перший тип може бути проілюстрований такими прикладами: Що там в Андалусії? (В. Подольська, 16.11.2016); Чим живе сучасна стародавність міста Афін? (В. Дубова,

26.01.2024); Гастротур Сардинією: Що варто спробувати? (С. Окушко, 16.02.2022)³; Різноманітність Карибських островів – який же обрати? (П. Лешкович, 22.02.2022); Індійський бум: що спокушає туриста в країні щасливих людей? (А. Нечипоренко, 28.09.2022); Куди можна поїхати відпочити взимку 2023? (Д. Корінна, 21.11.2023).

Другий тип, на наш погляд, має два підтипи: зі зміною комунікативних ролей і без такої зміни. Як зазначалося вище, про зміну комунікативних ролей говоримо в тому разі, коли автор начебто передбачає питання від читача і намагається випередити його, показуючи, що розуміє, які аспекти подорожі можуть зацікавити майбутнього мандрівника. Він наче перебирає на себе роль читача, засвідчуючи своє розуміння такої ситуації.

Із синтаксичного погляду цей підтип реалізується в другій частині речення-заголовка в прогностичній інтерпретації автора. Напр.: (Не)доречний відпочинок: чи доречно відпочивати під час війни (А. Кузнецова, 10.03.2023); Весняний Таллінн: де погуляти в столиці Естонії (С. Осіння, 10.03.2023). Це зона комунікативної і смислової взаємодії автора й читача, прогнозування автором подальшої взаємодії з аудиторією.

Іншим підтипом є такий, у якому знак питання відсутній, але саме питання автор формулює так, щоб за допомогою лексичних засобів – найменувань співрозмовника залишатися в ролі «керівника розмови»: Таємниці Кракова: Які перлини міста доступні **мандрівникам** (С. Ткачевич, 28.10.2022); Нетипова Європа: що вразить досвідченого **туриста** (А. Головань, 12.03.2023).

Деякі заголовки за змістом претендують на тип риторичного питання, стверджувальна відповідь на яке базується на фонових культурних знаннях реципієнта: Чим Одеса не Париж? (Т. Петренко, 13.05.2018); Як тебе не любити, Единбургу мій? (В. Білега, 22.12.2013).

Знак оклику

Як відомо, цей знак передає емоції. Його вживають в різних позиціях, насамперед у називних реченнях, що вимовляються з підвищеною інтонацією, після звертань, вигуків тощо (Український правопис, 2019, с. 201-203). Передбачалося, що в заголовках текстів про подорожі, написаних молодими авторами, таких знаків повинно бути багато, проте матеріал засвідчує незначну кількість їх уживання.

Нью-Йорк, Нью-Йорк! Досліджуємо Велике Яблуко (А. Меметова, 20.09.2022); Рай існує! І він на грецьких островах (В. Дубова, 15.02.2024). Таке нечасте вживання, очевидно, зумовлене тим, що автори усвідомлюють значну потенційну емоційну силу цього знака і вдаються до інших засобів емоціогенності в заголовках.

5. Висновки

Знаки пунктуації – крапка, двокрапка, три крапки, кома, тире, знак питання та знак оклику, – вживані в заголовках текстів, виконують дві основні функції, заради яких і були внесені в ці мінітексти, – семантичну, що полягає у передаванні і форматуванні фрагментів змісту інформації, та експресивну, що покликана увиразнювати цей зміст і породжувати емоції, а тим самим і зацікавленість читача.

Матеріал засвідчив, що з трьох видів «крапкового комплексу» (крапка, двокрапка, три крапки) крапка є пунктуаційним знаком з найбільш розмитими позиційними можливостями: з одного боку, в проаналізованих заголовках вона легко і без втрати змісту замінюється на двокрапку і тире, а з другого – як семантична пауза несе в собі подвійний смисл – кінця сказаного і початку чогось нового, перед пізнанням якого треба зупинитись. Найбі-

³ Приклади оформлення питання в другій частині заголовків подано в редакції авторів текстів

льшу експресію крапка виражає в транспозиції – на місці коми під час «перерахування» однорідних членів речення.

Найбільшу смислову потужність реалізує двокрапка, яка є найчастіше вживаним знаком в аналізованих заголовках. Серед моделей, що демонструють структурну організацію заголовкового тексту за допомогою знаків пунктуації, немає тієї, де в другій частині речення після двокрапки називають причину того, про що йдеться в попередньому тексті. Найуживанішими є моделі різних позиційних відношень об'єкта з його характеристиками, місцем і метою взаємодії.

З погляду форми заголовка крапка і двокрапка проявляють певні транспозиційні можливості, трансформують речення, посилюючи його емоційний потенціал. З погляду прескриптивних норм вони розмивають, послаблюють основну, семантичну, функцію на користь емоційного ефекту.

Поодинокі випадки вживання в заголовках трьох крапок демонструють значний експресивний потенціал цього знака, що підтверджується правилами, зафіксованими в «Українському правописі». З погляду семантики три крапки прогноують непередбачуваність подальшого змісту.

Кома в заголовках уживається відповідно до правил і лише під час «перерахування» однорідних членів разом з уживаними лексемами може передавати експресію. Крапку з комою в заголовках майбутні журналісти не вживають. Цей сильний знак, що відокремлює значні частини речення, не «спрацьовує» в заголовках, що за своїми функціями повинні бути достатньо короткими, щоб не розпорошувати увагу

Зазначені знаки не завжди передають ті семантичні відношення, які їм призначені нормативними приписами «Українського правопису», в деяких випадках можуть взаємозамінюватися, що свідчить про певну «дефункціоналізацію» знаків у подібних видах текстів.

Тире є популярним знаком, уживаним в заголовках згідно з правилами «Українського правопису», без додаткових експресивних конотацій.

Знак питання в заголовках виконує свою пряму функцію, його відсутність в заголовках з непрямим питанням може свідчити про зміну комунікативних позицій «автор: читач».

Нарощення смислу відбувається завдяки ефекту несподіваності появи знака і збагачується експресивними відтінками.

References

- Androshchuk, N. (2013). The formation of the punctuation system of the modern Ukrainian language and its reflection in spelling sources. *Filolohichni nauky. Movoznavstvo*, 22, 3-7 [in Ukrainian].
- Bybyk, S.P. (2023). Punctuation norm in "Ukrainian spelling" of 2019: principles of formation and factors of codification. *Ukrainska Mova*, 3, (87), 84-101 [in Ukrainian].
- Bulakhovskiy, L. (1943). *Ukrainian punctuation. Punctuation marks*. Vyd-vo Akademii nauk URSR, 64 [in Ukrainian].
- Bulakhovskiy, L. (1947). *Ukrainian punctuation (punctuation marks)*. Kyiv-Lviv, 1947, 72 [in Ukrainian].
- Bulakhovskiy, L.A. (1975). *Selected works in 5 volumes. T.1. General linguistics*. Kyiv: Naukova dumka, 495 [in Ukrainian].
- Ohienko, I. (1990). *Essays on the history of the Ukrainian language. System of Ukrainian spelling. A popular science course with historical illumination. The second edition*. Published by society of Volyn. Winnipeg, Canada, 216 [in Ukrainian].
- Sehin, L. (2018). Ukrainian punctuation: achievements, problems, prospects of description and codification. *Ukrainska Mova*, 3, 80-91 [in Ukrainian].

Ukrainian language. Encyclopedia (2000). Kyiv: Vyd-vo «Ukrainska entsyklopediia» im. M.P. Bazhana, 750 [in Ukrainian].

Ukrainian orthography (2019). Kyiv: Naukova dumka, 391 [in Ukrainian].

Submitted 04.08.2024

Список літератури

Андрощук, Н. (2013). Формування пунктуаційної системи сучасної української мови та її відображення в правописних джерелах. *Філологічні науки. Мовознавство*, 22, С. 3-7.

Бибик, С.П. (2023). Пунктуаційна норма в «Українському правописі» 2019 року: принципи формування і чинники кодифікації. *Українська Мова*, 3, (87), С. 84-101.

Булаховський, Л. (1943). Українська пунктуація. Розділові знаки. Вид-во Академії наук УРСР. 64 с.

Булаховський, Л. (1947). Українська пунктуація (розділові знаки). Київ-Львів, 1947, 72 с.

Булаховський, Л.А. (1975). Вибрані праці в 5 томах. Т.1. Загальне мовознавство. Київ: Наукова думка. 495 с.

Огієнко, І. (1990). Нариси з історії української мови. Система українського правопису. Популярно-науковий курс з історичним освітленням. Вид. друге. Published by society of Volyn. Winnipeg, Canada. 216 с.

Сегін, Л. (2018). Українська пунктуація: здобутки, проблеми, перспективи опису та кодифікації. *Українська Мова*, 3, С. 80-91.

Українська мова. Енциклопедія (2000). Київ: Вид-во «Українська енциклопедія» ім. М.П. Бажана. 750 с.

Український правопис (2019). Київ: Наукова думка. 391 с.

Надійшла до редакції 04.08.2024

IN THE SYSTEM OF SOCIAL COMMUNICATIONS

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2024.85.3>

UDC 004.89:655.3

AI Implementation in Publishing Processes: Analysis of Challenges and Benefits Based on Practical Cases of Publishing Houses

Oleksii Sytnyk,

<https://orcid.org/0000-0002-0853-1442>

*PhD in social communications, Associate Professor,
Educational and Scientific Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv
36/1 Illienka St., Kyiv, 04119, Ukraine*

Corresponding author's e-mail address: sytnyk@knu.ua

ABSTRACT

The main objective of this study is to conduct a comprehensive overview of the challenges and advantages of implementing artificial intelligence (AI) in publishing processes, focusing on practical case studies of leading publishing houses. This topic is particularly relevant due to the significant technological changes in the publishing industry. The development of digital technologies and the introduction of AI offer substantial opportunities for improving the efficiency of production processes. Still, they also present challenges related to staff adaptation and overcoming technophobia. This research analyzed five successful cases of AI implementation in publishing processes (Springer Nature, Penguin Random House, Pearson, Wiley, Elsevier). The methodology involved case study analysis and expert evaluation to verify the findings. The key results reveal that technophobia, especially among employees accustomed to traditional workflows, is one of the barriers to AI integration. However, the resistance to new technologies can be significantly reduced through educational programmes, workshops and training courses. The study concludes that AI improves the speed and quality of editorial work and helps create innovative content formats. Successful examples of AI use demonstrate that the technology can be a valuable tool that complements human work while still requiring ethical oversight and human control. The significance of this research lies in its contribution to understanding how to properly

© Oleksii Sytnyk, 2024

integrate AI into the publishing industry, increasing productivity while maintaining a creative and ethical approach to the processes involved.

KEYWORDS: artificial intelligence; AI; technophobia; innovations; publishing industry; media technologies; automation.

УДК 004.89:655.3

Упровадження ШІ у видавничі процеси: аналіз викликів і переваг на прикладі практичних кейсів видавництв

Олексій Валерійович Ситник, *Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Навчально-науковий інститут журналістики, доцент, кандидат наук із соціальних комунікацій, <https://orcid.org/0000-0002-0853-1442>*

Резюме

Метою цього дослідження є визначення викликів і переваг впровадження штучного інтелекту (ШІ) у видавничі процеси на основі реальних прикладів, що охоплюють практичні кейси провідних видавництв. Ця тема є надзвичайно актуальною, оскільки видавнича індустрія перебуває на етапі значних технологічних змін. Розвиток цифрових технологій та впровадження ШІ створюють можливості для суттєвого підвищення ефективності виробничих процесів, але водночас виникають виклики, пов'язані з адаптацією персоналу та подоланням технофобії. У рамках дослідження було проаналізовано п'ять успішних кейсів впровадження ШІ у видавничі процеси (Springer Nature, Penguin Random House, Pearson, Wiley, Elsevier). Методологія дослідження включала застосування методів case-study та експертної оцінки результатів для верифікації отриманих висновків. Основні результати дослідження показують, що однією з головних проблем при впровадженні ШІ є технофобія серед працівників, особливо тих, хто звик до традиційних методів роботи. Однак за допомогою освітніх програм, воркшопів та тренінгів можна значно зменшити рівень спротиву новим технологіям. Висновки дослідження свідчать про те, що ШІ не лише підвищує швидкість та якість редакційної роботи, але й сприяє створенню інноваційних форматів контенту. Успішні приклади використання ШІ демонструють, що технологія може бути корисним інструментом, який доповнює людську працю, але при цьому зберігає необхідність етичного нагляду та контролю з боку людей. Значущість цього дослідження полягає в його внеску до розуміння того, як правильно інтегрувати ШІ у видавничу галузь, підвищуючи продуктивність, зберігаючи при цьому творчий підхід та етичність процесів.

Ключові слова: штучний інтелект; ШІ; технофобія; інновації; видавнича галузь; медіатехнології; автоматизація.

1. Introduction

With the rapid development of digital technologies and artificial intelligence (AI), the publishing industry faces significant challenges in adapting to new technological realities. Although AI opens up great opportunities for optimizing production processes, increasing efficiency and innovation in the industry, its implementation is accompanied by several problems, including technophobia among some participants in the production process, which is caused by psychological barriers and fears of losing jobs and control over creative processes, etc. The problem of technophobia in the context of the introduction of new technologies has been widely studied in various fields, but specific aspects of this phenomenon in the publishing industry, in particular concerning the use of AI tools, remain insufficiently studied and require further systematization and understanding of the causes and consequences. According to leading Ukrainian scholars (Zhenchenko, 2018; Ryzhko, 2024; Kraynikova, 2024), conceptualizing and systematization of innovative practices can not only enrich the modern theory of publishing with new concepts and models but also project ways to develop the Ukrainian publishing industry in the context of globalization. Thus, the scientific need to study productive approaches to the implementation of AI in publishing processes involves a systematic analysis of not only theoretical conclusions about the benefits of AI technologies based on its capabilities but also an analysis of real-world experience of their use, taking into account the need to overcome technophobia, ensure employee adaptation and optimization of production processes, and develop strategies for integrating the most successful practices into publishing.

The practical value of the overview of AI technology implementation cases in the publishing industry is due to several factors. First, the publishing industry is traditionally considered conservative, which can complicate adapting to the latest technological changes. Today, even web content and web products in general are only conditionally classified as publishing and production by industry experts. The specifics of working with text and the creative process of content creation lead to controversial discussions and doubts among publishing industry employees about the possibilities and limitations of AI technologies in this area. In addition, the exponential growth of AI technologies is outpacing the pace of their development and integration into the publishing industry's production processes, which creates a significant gap between the potential of technologies and their implementation and practical application. Therefore, a study of the practice of AI-introducing into the work of publishing houses will help analyze the challenges that arise in automating production processes, as well as outline solutions to optimize this process to prevent possible negative consequences and promote the productive development of the publishing industry.

In view of this, the purpose of the article is to identify the main challenges in implementing AI in publishing processes, the experience of overcoming them, and the possible benefits of using AI based on the practical cases of publishing houses.

2. Theoretical background

This is not the first time in its history that the publishing industry has experienced a technological revolution, which gave a huge impetus to its development and popularization, but “lost specialists” in certain production processes. In particular, Gutenberg's invention made printed matter much more accessible and popular, but at the same time “put many scribes, copyists, artists, etc. out of work” (Giesecke, 1998). The computerization of the publishing industry in the 80s and 90s, the emergence of desktop publishing software, increased the speed of editorial preparation, and the quality and manufacturability of publishing products, although it also virtually eliminated the need for the manual prepress process of gluing layouts, photocopying, lithography, casting printing plates, etc., and marked the beginning of the disappearance or profound transformation

of such professions as proofreader, art editor, technical editor, photo editor, typographer, layout designer, typesetter, etc. That's why the emergence of AI should be perceived as a new technological leap, the emergence of new tools, and, accordingly, new or fundamentally updated professions in the industry, which necessitates the training of new specialists or retraining of existing ones. Although scholars and industry analysts emphasize the importance of innovation and technology for the development of creative industries, including publishing (Florida, 2003; Xenoss.io, 2024), many publishers are still cautious about implementing AI technologies in their creation and production processes. According to recent studies, only 23% of publishers actively use AI technologies in their publishing processes (PW, 2022), and 22% in Ukraine (Mashkova, 2024). It can be assumed that this may be due to several factors, including:

- lack of awareness among employees about the possibilities and benefits of using AI technologies in publishing;
- technophobia among employees;
- lack of appropriate specialists who could guide the process of introducing AI into production processes.

To confirm or refute these assumptions, and, if confirmed, identify opportunities and arguments in favor of overcoming the challenges outlined, we have reviewed the practical cases of some publishing houses in terms of their implementation of AI in publishing processes.

3. Research methodology

The following methods were used in the study: a) case-study, which consisted of analyzing 5 successful cases of implementing the results of artificial intelligence in publishing processes (Springer Nature, Penguin Random House, Pearson, Wiley, Elsevier) to identify productive practices and strategies for overcoming resistance to change over the past 5 years of dynamic development of AI in the publishing industry; b) analysis of expert opinion of scientists, publishing practitioners, and artificial intelligence specialists (Bairagi, M., Lund B., Riaz, S., etc.) to verify the research findings and develop recommendations (analysis of publications, interviews, and reports that highlight expert assessments of the results and forecasts of relevant specialists on the implementation of AI).

4. Results and discussion

The analysis of publishing houses' practices has shown that technophobia is indeed one of the obstacles to the AI-introduction in their work. An illustration of the emergence and overcoming of technophobic waves of anxiety is the practice of Penguin Random House (Penguin, 2023), which in 2022 introduced a system based on the Simply.AI platform to analyze manuscripts and predict potential bestsellers. This caused concern among some editors, who believed that such a system would limit their creative freedom and professional intuition. However, they changed their minds after the publishing house's management organized a series of workshops to demonstrate how the tools of the AI platform could complement, and improve the efficiency and effectiveness of their work, rather than replace the expertise of real editors.

Another example is the experience of the editor-in-chief of one of the leading scientific publishers, who initially categorically refused to use artificial intelligence technologies and tools for the initial review of manuscripts (George, 2022). However, after participating in a pilot project where the use of AI helped to detect plagiarism and improve the quality of reviews, its attitude changed.

These cases are demonstrated as an example of overcoming technophobia through practical experience. Thus, we can observe some resistance to change. Employees who experience technophobia may resist the introduction of new technologies, which can lead to stagnation in the com-

pany. However, publishing houses that do not innovate risk losing their competitiveness because they cannot effectively use the new opportunities offered by modern technology.

Another illustrative example is the case of the well-known German publishing house Springer Nature, which in 2019 published the first scientific book partially written (generated) with the help of artificial intelligence (“Lithium-Ion Batteries: A Machine-Generated Summary of Current Research”) (Springer Nature, 2019), which provoked a wave of technophobic criticism. The book provides an informative and concise overview of the latest research on a particular topic based on more than 150 scientific articles published from 2016 to 2018 in Springer Nature. The work on generating the text of the publication was carried out with the help of the developed AI software, which analyzed the materials of the articles and generated a summary and conclusions of the results of the relevant studies. Accordingly, the use of AI tools made it possible to process large amounts of information in a much shorter time than if this work had been done by the publishing house's employees. At the same time, human resources were needed to check and evaluate the quality of the work performed by AI, which does not diminish or reduce their importance in the work of the publishing house.

One of the largest publishing companies, Elsevier, which publishes about 25% of scientific publications in the world, also had to integrate AI into the editorial process of preparing and reviewing scientific publications, motivated by the automation of the process of detecting plagiarism and academic dishonesty, as well as the need for technical processing of manuscripts, for example, to determine whether scientific publications are in line with the content, keywords, structure, checking the correctness of references, etc. However, for authors in the same publishing house who use artificial intelligence and AI-enabled technologies in the writing process, it was noted that AI technologies should be used only to improve the readability and language of the work, and not to replace key authorial tasks or statements, such as scientific, pedagogical or medical ideas, scientific conclusions, or the provision of clinical, expert advice. The application of the technology should be under human supervision and control, and all work should be carefully reviewed and edited, as artificial intelligence can generate authoritative-sounding results that may, however, be flawed, incomplete, or biased. Therefore, the critical provision is that the authors are fully responsible for the content of the work (Elsevier, 2023).

The case of introducing AI into the editorial process of a scientific medical publishing holding is interesting in comparison. For clarity, let us first outline the scope of the scientific publishing house, which published 4.7 million articles in 2020 alone (Burley, 2022). According to rough estimates, more than 15 million hours were spent annually on peer review alone, excluding re-reviewing time (Kelly et al., 2014; George, 2022). At a certain point, the growth in the number of publications and the corresponding capacity of publishers to process them reached a critical point. To reduce the workload of highly qualified researchers without slowing down the upward trend in publications, it was decided to introduce AI into the editorial process, which would also make the work of those involved in scientific publishing easier and faster. This case study allows us to analyze the benefits of introducing AI into publishing processes, which proves the need to eliminate the phenomenon of technophobia among publishing employees.

These cases allow us not only to identify the experience of publishers in overcoming the main challenges of implementing AI in publishing processes, but also to analyze its benefits, which demonstrate the possibility of optimizing the work of publishers and at the same time prove the need to eliminate the phenomenon of technophobia among employees.

1. *Procedures for identifying and appointing reviewers*: based on the analysis of the text and keywords in the publication, the editor is offered a list of reviewers in specific research, fields, and disciplines. Editors receive an objective, ranked and most relevant list of reviewers in just a few seconds, which would otherwise take hours to do (if they were working manually, without automated list generation).

2. *Summarizing manuscripts*: authors and editors use artificial intelligence-based tools to summarize submitted manuscripts and highlight required data about the study, participants, methods used, information about ethical standards, and results.
 3. *Check for readiness for publication*: several artificial intelligence tools help to assess the quality of the manuscript's language and provide suggestions for further editing and improvement. Journal editors can use the following AI tools to adjust whether a manuscript meets the basic requirements of the journal, including appropriate style, reference format, and article structure. These tools allow editors and reviewers to focus on the content and scientific results of the article instead of the tedious task of technical review.
 4. *Assessment of the consistency of statistical data*: AI tools help to obtain and verify statistical data from research reports and correctly interpret their meaning, which allows you to identify errors or inconsistencies in the description.
 5. *Tools for selecting a journal to publish an article (for potential authors)*: for most researchers, the decision to which journal to submit their manuscript is often complex and confusing, including the specifics of the journal, the length of time required to publish an article, and whether the research fits the journal's concept. Publishing holdings, which sometimes manage hundreds of scientific journals, can significantly optimize selecting a suitable journal by using an appropriate AI-based tool (service), optimizing the work costs of both their employees and the time spent by a potential author to find the right journal.
 6. *The process of research and literature search*: Reviewing numerous journals (both online and offline) in search of relevant literature can be tedious and time-consuming. With AI tools, literature searches can be personalized, regarding specific subject areas and keywords, the most recent and relevant articles. In the process of appropriate search, AI can provide short excerpts and annotations of research results, which simplifies and speeds up the time spent on finding the necessary research, especially in medical fields, where a patient's life may depend on the time spent on finding publications on the corresponding treatment methods.
 7. *Tools for detecting plagiarism, and duplication of information*: researchers are increasingly using AI software to detect possible unintentional plagiarism so that they can take action (correct the text) before submitting their article to a journal. There are also phenomena of “duplicate discoveries” when, due to the lack of full access to global science data, “repeated” discoveries, duplication of research, etc. occur globally. A properly configured AI assistant can help to avoid duplication by finding a relevant study.
 8. *Language editing and proofreading*: AI is increasingly being used for proofreading and editing tasks, which can be more productive than similar non-automated (human) work due to the peculiarities of “attention span” and missed errors due to repeated re-reading of the text. When a person proofreads a text, there is always an error in the quality of work due to the so-called “human factor,” while software proofreading yields much better results.
- Given the numerous advantages of AI for researchers and journal editors, it is clear that the use of AI in research will only grow. However, despite this, human judgment in the creation and evaluation of research papers will remain a critical factor (George, 2022).

5. Conclusions

The analysis of practical cases of publishing houses in terms of their implementation of AI in publishing processes has made it possible to assert that the integration of AI is an integral part of the modern evolution of the industry, which contributes to increased efficiency, improved content quality, and optimization of editorial processes. However, this process is accompanied by technophobia and resistance from employees who fear losing their jobs and control over creative processes.

Based on the analysis of case studies (implementation of the Simply.AI platform at Penguin Random House and review automation at Elsevier and others), it was found that successful overcoming of technophobia is possible through education, training, and demonstration of the benefits of new technologies. AI does not replace humans but complements their work while retaining key responsibility for the quality of content.

The author emphasizes the importance of ethical control in AI use, especially in scientific publications, where technology should be a tool for improving quality, not a substitute for expert judgment.

To overcome the challenges associated with technophobia and the effective integration of AI, it is necessary to develop strategies for the training and retraining of specialists, as well as the systematic implementation of the latest technologies under critical human supervision.

The author identifies and argues for the areas of AI implementation to optimize the work of publishing houses, including procedures for identifying and appointing reviewers, summarizing manuscripts, checking readiness for publication, assessing the consistency of statistical data, tools for selecting a journal for publishing an article (for potential authors), the process of research and literature search, tools for detecting plagiarism, duplication, language editing, and proofreading.

Further research can be aimed at developing strategies and algorithms for implementing AI in the publishing processes of Ukrainian publishers, taking into account the challenges of today and based on monitoring the state of AI implementation in publishing processes, challenges and needs of Ukrainian publishers.

References

- Associated Press (2023). AP, other news organizations develop standards for use of artificial intelligence in newsrooms. <https://apnews.com/article/artificial-intelligence-guidelines-ap-news-532b417395df6a9e2aed57fd63ad416a>
- Bairagi, M. (2024, January). Revolutionizing research writing and publishing by using AI-powered tools and techniques. Paper presented at the International Conference on AI-Driven Advancements in Research and Publications: Intellectual Property Rights, Knowledge Management, and Beyond, Ashok Goel Library, Rishihood University, NCR of Delhi, Sonipat, Haryana, India.
- Burley, R. (2022). How AI is accelerating research publishing. *Research Information*, January 2022. <https://www.researchinformation.info/analysis-opinion/how-ai-accelerating-research-publishing>
- Elsevier (2023). The use of generative AI and AI-assisted technologies in writing for Elsevier. <https://www.elsevier.com/about/policies-and-standards/the-use-of-generative-ai-and-ai-assisted-technologies-in-writing-for-elsevier>
- Elsevier (2024). Scopus AI: Trusted content. Powered by responsible AI. <https://www.elsevier.com/products/scopus/scopus-ai>
- Florida, R. (2003). The rise of the creative class: And how it's transforming work, leisure, community, and everyday life. *Canadian Public Policy / Analyse de Politiques*, 29, 10.2307/3552294.
- George, E. (2022, October 26). AI in research and the changing global scholarly publishing landscape. *Researcher Life*. <https://researcher.life/blog/article/ai-in-research-and-the-changing-global-scholarly-publishing-landscape/>
- Giesecke, M. (1998). *Der Buchdruck in der frühen Neuzeit. Eine historische Fallstudie über die Durchsetzung neuer Informations- und Kommunikationstechnologien*. Suhrkamp.
- Kelly, J., Sadeghieh, T., & Adeli, K. (2014). Peer review in scientific publications: Benefits, critiques, & a survival guide. *PubMed Central*. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4975196/>

- Lund, B. D. (2024, June). The impact of AI on academic research and publishing. *arXiv*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2406.06009>
- Publishers Association (2020). People plus machines: The role of artificial intelligence in publishing. *Publishers Association*. https://www.publishers.org.uk/wp-content/uploads/2020/10/People-plus-machines-The-role-of-Artificial-Intelligence-in-Publishing_FINAL.pdf
- Pearson (2024). Introducing an AI-powered study tool for MyLab and Mastering. <https://www.pearson.com/en-us/higher-education/products-services/aistudytool.html>
- Penguin (2023). Penguin Random House CEO hopes AI will help sell more books: Report. Retrieved from <https://global.penguinrandomhouse.com/announcements/theres-a-book-for-that-artificial-intelligence-report/>
- Publishers Weekly. (2022). Annual publishing industry survey. Retrieved from <https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/publisher-news/article/91157-the-pw-publishing-industry-salary-survey-2022.html>
- Riaz, S. (2024, January 15). How AI impacts academic publishing. *Enago Academy*. https://www.enago.com/academy/guestposts/sofia_riaz/impact-of-ai-in-academic-publishing/
- Springer Nature. (2024). Expanding human capabilities: Artificial Intelligence (AI) and Springer Nature. <https://www.springernature.com/gp/researchers/the-source/blog/blogposts-communicating-research/sbr-2024-ai-in-research-at-springer-nature/27149278>
- Springer Nature (2019). *Lithium-Ion Batteries: A Machine-Generated Summary of Current Research*. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-030-16800-1>
- Xenoss.io. (2024). Generative AI: Opportunity or threat to publishers? <https://xenoss.io/blog/generative-ai-for-publishers>
- Ryzkho, O., Krainikova, T., Vodolazka, S., & Sokolova, K. (2024). Generative AI changes the book publishing industry: Reengineering of business processes. *Communication & Society*, 37(3), 255-271.
- Zhenchenko, M. I. (2018). Tsyfrovi transformatsii vydavnychoi haluzi [Digital transformations of the publishing industry]. Kyiv: Zhnets [in Ukrainian].
- Mashkova, Ya. (2024, 1 July). Ukrainski media ta shtuchnyi intelekt: Yak redaktsii zaluchaiut SHI dlia stvorennia kontentu? *Institut masovoi informatsii*. <https://imi.org.ua/monitorings/ukrayinski-media-ta-shtuchnyj-intelekt-yak-redaktsiyi-zaluchayut-shi-dlya-stvorenniya-kontentu-i62217>

Submitted 16.09.2024

Список літератури

- Associated Press (2023). AP, other news organizations develop standards for use of artificial intelligence in newsrooms. <https://apnews.com/article/artificial-intelligence-guidelines-ap-news-532b417395df6a9e2aed57fd63ad416a>
- Bairagi, M. (2024, January). Revolutionizing research writing and publishing by using AI-powered tools and techniques. Paper presented at the International Conference on AI-Driven Advancements in Research and Publications: Intellectual Property Rights, Knowledge Management, and Beyond, Ashok Goel Library, Rishihood University, NCR of Delhi, Sonapat, Haryana, India.
- Burley, R. (2022). How AI is accelerating research publishing. *Research Information*, January 2022. <https://www.researchinformation.info/analysis-opinion/how-ai-accelerating-research-publishing>

- Elsevier (2023). The use of generative AI and AI-assisted technologies in writing for Elsevier. <https://www.elsevier.com/about/policies-and-standards/the-use-of-generative-ai-and-ai-assisted-technologies-in-writing-for-elsevier>
- Elsevier (2024). Scopus AI: Trusted content. Powered by responsible AI. <https://www.elsevier.com/products/scopus/scopus-ai>
- Florida, R. (2003). The rise of the creative class: And how it's transforming work, leisure, community, and everyday life. *Canadian Public Policy / Analyse de Politiques*, 29. <https://doi.org/10.2307/3552294>
- George, E. (2022, October 26). AI in research and the changing global scholarly publishing landscape. *Researcher Life*. <https://researcher.life/blog/article/ai-in-research-and-the-changing-global-scholarly-publishing-landscape/>
- Giesecke, M. (1998). *Der Buchdruck in der frühen Neuzeit. Eine historische Fallstudie über die Durchsetzung neuer Informations- und Kommunikationstechnologien*. Suhrkamp.
- Kelly, J., Sadeghieh, T., & Adeli, K. (2014). Peer review in scientific publications: Benefits, critiques, & a survival guide. *PubMed Central*. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4975196/>
- Lund, B. D. (2024, June). The impact of AI on academic research and publishing. *arXiv*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2406.06009>
- Publishers Association (2020). People plus machines: The role of artificial intelligence in publishing. *Publishers Association*. https://www.publishers.org.uk/wp-content/uploads/2020/10/People-plus-machines-The-role-of-Artificial-Intelligence-in-Publishing_FINAL.pdf
- Pearson (2024). Introducing an AI-powered study tool for MyLab and Mastering. <https://www.pearson.com/en-us/higher-education/products-services/aistudytool.html>
- Penguin (2023). Penguin Random House CEO hopes AI will help sell more books: Report. Retrieved from <https://global.penguinrandomhouse.com/announcements/theres-a-book-for-that-artificial-intelligence-report/>
- Publishers Weekly (2022). Annual publishing industry survey. Retrieved from <https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/publisher-news/article/91157-the-pw-publishing-industry-salary-survey-2022.html>
- Riaz, S. (2024, January 15). How AI impacts academic publishing. *Enago Academy*. https://www.enago.com/academy/guestposts/sofia_riaz/impact-of-ai-in-academic-publishing/
- Springer Nature (2024). Expanding human capabilities: Artificial Intelligence (AI) and Springer Nature. <https://www.springernature.com/gp/researchers/the-source/blog/blogposts-communicating-research/sbr-2024-ai-in-research-at-springer-nature/27149278>
- Springer Nature (2019). *Lithium-Ion Batteries: A Machine-Generated Summary of Current Research*. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-030-16800-1>
- Xenoss.io. (2024). Generative AI: Opportunity or threat to publishers? <https://xenoss.io/blog/generative-ai-for-publishers>
- Ryzkho, O., Krainikova, T., Vodolazka, S., & Sokolova, K. (2024). Generative AI changes the book publishing industry: Reengineering of business processes. *Communication & Society*, 37(3), 255-271.
- Женченко, М. І. (2018). *Цифрові трансформації видавничої галузі: монографія* (Вид. 2-ге, виправл.). Київ: Жнець.
- Машкова, Я. (2024, 1 липня). Українські медіа та штучний інтелект. Як редакції залучають ШІ для створення контенту? *Інститут масової інформації*. <https://imi.org.ua/monitorings/ukrayinski-media-ta-shtuchnyj-intelekt-yak-redaktsiyi-zaluchayut-shi-dlya-stvorennya-kontentu-i62217>

Надійшла до редакції 16.09.2024

IN THE SYSTEM OF SOCIAL COMMUNICATIONS

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2024.85.4>

UDC 007:291.37:316.776.3

Pilgrimage in the Context of the Social-Communication Approach in the Process of Institutionalization: Ukrainian and Foreign Experience

Svitlana Panchenko,

<http://orcid.org/0000-0001-8010-8318>

*Ph.D (Cultural Studies), Associate professor, Doctoral student
Educational and Scientific Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of
Kyiv
36/1 Illienka St., Kyiv, 04119, Ukraine*

Corresponding author's e-mail address: dolga100@ukr.net

ABSTRACT

Pilgrimage promotes interaction between people, the formation of communities, and the development of social and communication skills. It creates a unique atmosphere for communication, exchange of experience and knowledge, as well as deepening the spiritual development and enriching the life experience of each pilgrim. During a pilgrimage, people are united by a special sacred goal. To achieve this goal, during small (*peregrinationis secundarie*) and large (*peregrinationes primarie*) pilgrimages, they join forces and make a «sacred journey». This study reviews the research of contemporary Ukrainian and foreign scholars who have described the methodology of the SC-approach and examined the phenomenon of pilgrimage and religious tourism as a social and communication Institution. After analysing contemporary scientific research, articles, monographs, dissertations, and specialised journals on social communications and pilgrimage, it can be concluded that this scientific layer is not sufficiently studied and requires a detailed, step-by-step consideration and careful analysis. The author shows that thanks to various fields and scientific directions, pilgrimage has stood out and taken its place, uniting scholars from different fields and scientific directions on the social and communication platform.

© Svitlana Panchenko, 2024

In the proposed scientific works, social communications are considered from the perspective of Christian approaches to social problems, and therefore require detailed study and analysis from the perspective of a social and communication institution in the field of pilgrimage, since pilgrimage is filled with principles, rules, and functions related to the activities of religious objects. This study also examines the role of social media in the spiritual journeys of pilgrims, and clarifies their role for pilgrimage practices and the discourse on religious tourism.

KEYWORDS: pilgrimage; religious tourism; socio-communication approach; social communications; sacred communications.

УДК 007:291.37:316.776.3

Паломництво у контексті соціальнокомунікаційного підходу в процесі інституціоналізації: український та зарубіжний досвід

Світлана Анатоліївна Панченко, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Навчально-науковий інститут журналістики, кандидат культурології, доцент, докторантка <http://orcid.org/0000-0001-8010-8318>

Резюме

Паломництво сприяє взаємодії між людьми, формуванню спільнот, розвитку соціальних навичок та комунікаційних вмінь. Воно створює унікальну атмосферу для спілкування, обміну досвідом та знаннями, а також для поглиблення духовного розвитку та збагачення життєвого досвіду кожного паломника. Під час паломництва людей об'єднує особлива сакральна мета. Для її досягнення під час малих (*peregrinationis secundarie*) і великих (*peregrinationes primarie*) паломництв вони об'єднують свої зусилля і здійснюють «сакральний шлях». У цьому дослідженні оглянуто наукові розвідки сучасних українських та іноземних науковців, які описали методологію СК-підходу, а також розглянули феномен паломництва і релігійного туризму як соціальнокомунікаційного інституту. Проаналізувавши сучасні наукові розвідки, статті, монографії, дисертації, спеціалізовані журнали з соціальних комунікацій та паломництва, можна дійти висновку, що цей науковий пласт не достатньо вивчений і потребує детального, поетапного розгляду й ретельного аналізу. Автор показує, що завдяки різним сферам і науковим напрямам паломництво виокремилось і посіло своє місце, об'єднуючи навколо себе науковців різних сфер і наукових напрямів саме на соціальнокомунікаційному майданчику.

У досліджених наукових працях соціальні комунікації розглядаються з точки зору християнських підходів до соціальних проблем, а тому потребують детального вивчення й аналізу з точки зору соціальнокомунікаційного інституту в сфері паломництва, оскільки паломництво наповнене принципами, правилами, функціями, які пов'язані з діяльністю релігійних об'єктів. У цьому дослідженні також розглянута роль соціальних мереж у духовних подорожах паломників, з'ясована їхня роль для паломницьких практик і дискурсу про релігійний туризм.

Ключові слова: паломництво; релігійний туризм; соціальнокомунікаційний підхід; соціальні комунікації; сакральні зв'язки.

1. Вступ

Дослідники паломництва й релігійного туризму (Coleman, S., Elsner, J., 1995; Hussain, T., Wang, D., 2024; Vidal-González, P., Capsi, J., 2023; Panchenko, S., 2022, 2024) зазначають, що для багатьох паломників сама подорож у гурті однодумців важливіша, ніж безпосереднє відправлення ритуальних обрядів уже по прибутті до бажаного місця чи участь у Літургії або проповіді. Комунікація у гурті однодумців-паломників несе неабияку сакральну цінність під час літургій, прощ, хресних ходів, відвідувань святинь, спільних молитов, духовних співів, сакральних практик загалом. Тому неабияке значення мають сакральні комунікації саме під час паломництва, оскільки вони об'єднують однодумців на духовному підґрунті, даючи змогу познайомитись між собою і обговорити причини здійснення сакральних подорожей (молитва за рідних, за Батьківщину, зцілення від смертельних хвороб, вирішення життєво важливих питань). Під час самої прощі паломники просять у Вищих небесних сил, святих покровителів змінити ті життєві епізоди, які не дають рухатись вперед по життєвому шляху (серед причин можуть бути: смерть близьких, проблемні родичі, вигорання на роботі, небажання жити, депресії, проблеми пов'язані з війною та її наслідками, несприйняття людиною самої себе, що не дає спокою в реальному житті, аб'юз, булінг, мобінг у родині і в соціумі, коли тебе не сприймають у різних соціальних середовищах, бездуховність та інше). Неабияке значення у різних конфесіях має комунікація між духівниками, священниками, наставниками та паломниками, оскільки не завжди паломник отримує очікуваний результат від свого паломництва завдяки комунікаціям (точніше їх відсутності) або не тієї форми між духівником і паломником (Panchenko, S., 2022, 55-61). Це також може бути проблемою, чому паломництво не завжди дає бажаний результат, оскільки у взаємозв'язок між людиною і Господом втручається третя особа і це не несе позитивні наслідки для паломника. Не потрібно забувати про конфлікти і фанатизм, який також буває під час паломництва між різними релігійними групами і конфесіями, або небажання однієї паломницької групи взаємодіяти з іншими паломниками, або сутички між місцевим населенням і паломниками. Тому ці питання мають глибоке психологічне значення. З підняттям пласту соціальнокомунікаційного характеру виникають питання психологічного наповнення паломництва як феномену (Panchenko, S., Rizun, V., 2024).

Мета дослідження – оглянути наукові роботи українських та іноземних учених, які застосовували соціальнокомунікаційний підхід (СК-підхід) у своїх наукових розвідках і запропонувати саме цей підхід для вивчення паломництва як соціальнокомунікаційного інституту, а також довести, що паломництво може розглядатись як феномен за допомогою саме СК-підходу. Для цього наукове дослідження було поділено на дві частини. У першій частині розглянуто доробок сучасних українських учених, які стосуються виключно методології СК-підходу, у другій – проаналізовані іноземні публікації сучасних зарубіжних науковців, які розглянули паломництво як соціальнокомунікаційний інститут (СК-інститут) у площині соціальних комунікацій. Важливо зауважити, що саме науковці із різних галузей знань, спеціальностей описують цей феномен крізь соціальнокомунікаційну призму. Охоплення цього феномену із різних наукових площин саме в комунікаційній сфері свідчить, що паломництво претендує на окремий СК-інститут, тому в статті введено СК-підхід, застосовуючи його до паломництва як СК-інституту. А завдяки науковим дже-релам, які стосуються методології СК-підходу автор намагається розглянути паломництво крізь призму соціальних комунікацій.

2. Теоретичне підґрунття

Теоретико-методологічну основу роботи становлять сучасні дослідження в галузі соціальних комунікацій, паломництва, релігійного туризму українських та зарубіжних науковців: В. Різуна (Rizun, V., 2008; 2022; 2024), К. Шендеровського (Шендеровський К., 2013), М. Перуна (Перун М., 2004), В. Корнеєва (Корнеєв В., 2016), В. Іванова (Іванов В., 2003), Л. Пугач (Пугач Л., 2019), В. Чекштуріної (Чекштуріна В., 2018), С. Петренко (Петренко С., 2022), С. Панченко (Panchenko, S., 2022; 2024), С. Коулмен, Дж. Елснер (Coleman, S., Elsner, J., 1995; Coleman, S. 2015), П. Відал-Гонзалес, Дж. Капсі (Vidal-González, P., Capsí, J., 2023), Т. Хусейна, Д. Венга (Hussain, T., Wang, D., 2024), С. Аулет, Д. Відаль (Aulet, S., Vidal, D., 2018), П. Рені, К. Нейл (Polus, Reni and Carr, Neil, 2021), С. Месаріту, С. Коулмен та Джон Ід (Mesaritou, E., Coleman, S., Eade, J., 2016).

3. Методи дослідження

У статті використано культурологічний, релігієзнавчий, комунікаційний методи, що дозволило проаналізувати питання паломництва та релігійного туризму у соціальнокомунікаційному просторі, показати значущість цих явищ із погляду соціальнокомунікаційної інституціоналізації (Шендеровський К., 2013). Завдяки цим методам оглянуто паломництво в соціальнокомунікаційній площині. У статті проаналізовано роботи науковців різних сфер знань, які розглядають паломництво із культурологічної, релігієзнавчої, комунікаційної, та інших площин, в яких це явище динамічно розвивається.

Використано також соціальнокомунікаційний, історичний, системний, інформаційний та міждисциплінарний підходи, щоб зробити науковий матеріал більш інформативно адаптованим для широкого кола читачів із різних галузей знань і викликати інтерес та дискусію у різних соціальних груп. За допомогою проаналізованої наукової літератури, яка стосується методології СК-підходу і паломництва з релігійним туризмом в соціальнокомунікаційній площині, а також завдяки розглянутим різним сферам і науковим напрямкам паломництво виокремилось і зайняло своє місце, об'єднуючи навколо себе українських та зарубіжних науковців із різних наукових сфер. А СК-підхід, на думку автора, доцільно застосовувати до розгляду паломництва як СК-інституту.

4. Результати й обговорення

Розгляньмо наукові роботи українських та іноземних учених, які застосовували СК-підхід для вивчення паломництва як СК-інституту і доведемо, що паломництво може розглядатись як феномен за допомогою саме СК-підходу. Для цього розділимо наукове дослідження на дві частини. У першій частині розглянемо доробок сучасних українських учених, у другій – проаналізуємо іноземні публікації сучасних зарубіжних науковців, які безпосередньо розглядають паломництво як СК-інститут у площині соціальних комунікацій.

У статті «Соціальнокомунікаційний підхід у науці та галузі соціальної інженерії» професор В. Різун пише, що «соціальнокомунікаційний підхід – це підхід, який передбачає аналіз явищ у контексті суспільної взаємодії соціальних інститутів, засобів, соціальних ролей». СК-підхід у науці, на думку професора, «висуває вимогу щодо опису соціальнокомунікаційних методів досліджень. По-перше, це мають бути загальнонаукові методи, пристосовані до умов цієї наукової галузі. По-друге, це мають бути спеціальні методи, які базуються на розумінні соціальної взаємодії між суб'єктами спілкування. До таких спеціальних методів слід віднести інформаційний метод дослідження, який є не просто методом, а є особливим методологічним підходом до вивчення соціальних комунікацій» (Різун В, 2016).

Постає питання, як паломництво пов'язане із соціальними комунікаціями та яке це має відношення до СК-інституту й підходу зокрема. На ці питання знаходимо відповіді у науковій праці «Церква і соціальна комунікація». На виконання Декрету Собору Папа Павло VI у квітні 1964 р. створив Комісію у справах засобів соціальної комунікації, яка від 28 червня 1988 р. називається Радою. Ця Комісія підготувала Душпастирську інструкцію *Communio et Progressio* (Єдність і поступ), опубліковану в 1971 р. Цей Декрет зобов'язав в усіх країнах створити національні бюро у справах преси, кіно, радіо й телебачення. «Головне завдання таких бюро – координувати спільні заходи, виховувати сумління вірних і спонукати католиків до роботи в цій царині» (Перун М., 2004, с. 76).

Ця фундаментальна праця розглядає соціальні комунікації з точки зору християнських підходів до соціальних проблем, а тому потребує детального вивчення й аналізу з точки зору СК-інституту в сфері паломництва, оскільки паломництво наповнене принципами, правилами, функціями, які пов'язані з діяльністю релігійних об'єктів.

Як продовжує свої міркування науковець В. Різун: «Декретом було поставлено питання про фахову підготовку служителів Церкви у справі соціального комунікування, щоб відповідати вимогам часу, мова велась про медіаосвіту мирян. Такий підхід католицької церкви до справи комунікування засвідчив серйозні наміри перевести спілкування церкви з народом на засади фаховості у галузі виробництва масової медіапродукції, її поширення. Фактично було очевидним створення церковної комунікаційної системи як потужного соціального інституту, який би регулював комунікаційні процеси не тільки в системі “церква – люди”, а й у системі “церква – інші ЗСК – люди”. Отже, церковна комунікація стала і видом соціальних комунікацій» (Різун В., 2016).

Логічним продовженням є монографія науковця В. Корнеєва «Актуальний стан і перспективи розвитку наукових досліджень соціальних комунікацій в Україні». Вона стосується СК-підходу, розглядає цей підхід у сфері соціальних комунікацій. Ця наукова праця складається із таких розділів і підрозділів, у яких аналізується СК-підхід і його праксеологічне впровадження: «Соціальнокомунікаційний підхід як наукова методологія вивчення соціальних комунікацій», «Поняття соціальнокомунікаційного підходу у науці», «Соціальнокомунікаційний підхід як методологія наукового пошуку», «Перспективність соціальнокомунікаційного підходу в дослідженнях природи і характеру соціальнокомунікаційних процесів». Ця наукова праця є фундаментальною у сфері соціальних комунікацій і пояснює механізми впровадження СК-підходу до інших науково-прикладних сфер діяльності. Про це свідчать такі розділи монографії: «Художньо-публіцистичні феномени у соціальнокомунікаційних дослідженнях», «Культурно-мистецькі феномени в соціальнокомунікаційних дослідженнях», «Формування нових комунікаційних середовищ», «Прикладні аспекти соціальнокомунікаційних досліджень», «Фундаментальні та прикладні соціальнокомунікаційні дослідження: специфіка впровадження наукових результатів» (Корнеєв В., 2016). Як пише вчений: «Соціальнокомунікаційний підхід, що прийшов на зміну філологічному, визначив нові наукові парадигми для розуміння сфери традиційних та новітніх медіапрактик, але при цьому окремі явища в науці про соціальні комунікації або інституціолізовані вперше, або ж розглядаються в абсолютно інших контекстах, відмінних від традиційних. Потреба у формуванні нового підходу викликана не інфраструктурними чинниками, а розширенням актуальної соціальнокомунікаційної практики, вивчення якої без нових підходів ставало все більш віддаленим від реалій. Соціальнокомунікаційний підхід, з акцентами на соціальних та інформаційно-комунікаційних кореляціях в структурі одного об'єкта, став ефективною дослідницькою моделлю для вивчення особливостей становлення інформаційного суспільства на демократичній платформі. І хоча соціальні процеси в Україні відзначаються певними обмеженнями, що пов'язані з трансформацією суспільства у бік розвитку громадянських свобод, все ж об'єктивне наукове відтворення

комунікаційної дійсності має враховувати концепції та формати соціальних вимірів і наперед значимості інформаційного потоку» (Корнєєв В., 2016, с. 228).

У навчальному посібнику професора В. Іванова «Соціологія масової комунікації» також розглядаються наукові підходи у соціальнокомунікаційній площині, що є необхідним для створення й обґрунтування нашої методології, зокрема це такі розділи і параграфи як: «Структурно-функціональний підхід у масовій комунікації», «Соціологія масової комунікації в системі наукового знання», «Організація і проведення конкретного соціологічного дослідження», «Поняття комунікації та масової комунікації. Складники масової комунікації». У цих розділах науковець розглядає актуальні наукові підходи в сфері соціальних комунікацій, а також детально аналізує СК-інститути та їхній вплив на формування соціуму в межах певних соціальних інститутів (Іванов В., 2003).

У науковій статті «Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій» вчений В. Різун розкриває категоріальні чинники СК-підходу: «Дослідження комунікаційних об'єктів у соціальному вимірі обов'язково включає: 1) фіксацію досліджуваного об'єкта у природній для нього системі суспільних координат; 2) спостереження за досліджуваним об'єктом в соціальних умовах; 3) експериментування з досліджуваним об'єктом у реальних або лабораторно відтворених соціальних умовах; 4) опис результатів спостережень чи експериментів відносно соціально заданих параметрів; 5) аналіз результатів досліджень у соціально заданому контексті; 6) соціально зорієнтована інтерпретація результатів аналізу» (Різун В., 2011).

В іншій публікації науковця СК-підхід визначено «як підхід, який передбачає аналіз явищ у контексті суспільної взаємодії соціальних інститутів, засобів, соціальних ролей» (Різун В., 2013). Науковець акцентує, що дослідження, виконане у вимогах СК-підходу, повинно відповідати таким принципам:

1. Вивчення явища в контексті суспільної взаємодії суб'єктів спілкування.
2. Визначення функціонального статусу явища в цьому контексті взаємодії.
3. Визначення залежності явища від мети, завдань і характеру суспільної взаємодії» (Різун В. 2013, с. 22).

У продовження теми звернімо увагу на статтю науковиці Л. Пугач «Соціально-комунікаційні складові комунікативної моделі». Автор досліджує властивість полісемічності поняття «соціальна комунікація». Особливу увагу акцентовано на еволюції уявлень про комунікацію на сучасному етапі розвитку інформаційного суспільства. Окреслено актуальні проблеми комунікаційного середовища, зроблено спробу проаналізувати шляхи еволюції комунікації (усна-документна-електронна). Проаналізовано вітчизняний досвід у вивченні компонентів комунікаційної моделі. Зокрема акцентовано увагу на найпопулярніших класифікаційних підходах, таких як «сукупність пристроїв і правил обміну інформацією», «інформаційна система», «соціокультурний феномен», «нове медійне середовище» (Пугач Л., 2019). Також автор аналізує наукові роботи українських учених у галузі соціальних комунікацій, і це все відбувається через призму СК-підходу.

Варто звернути увагу на статтю доктора наук із соціальних комунікацій В. Чекштуріної «Соціально-комунікаційний підхід до візуальних концептів у рекламній фотографії». За словами автора, «Використання СК-підходу у візуальній рекламній діяльності дозволяє підкреслювати інформаційну значущість рекламної фотографії, семантично збагатити семантику візуального тексту рекламного повідомлення. Рекламний фотограф максимально наближено до побажань клієнта розробляє концепт рекламної фотографії за допомогою моделювання предметної фотозйомки, розкривши у своєму творі головну ідею рекламного послання, додають додаткові предмети, які доповнюють семантику концепту рекламного об'єкта та чітко передають фактуру предмета». Науковець зазначає, що «до рекламних засобів, що впливають на зір (візуальних образів), відноситься найбільш численна частина креативних засобів реклами. Їх вибір здійснюється з урахуванням специфіки об'єкта і

мети реклами. Візуальна форма реклами відіграє важливу роль, особливо для залучення уваги споживача і формування усвідомлення повідомлення, а ступінь її впливу на ці процеси залежить від ряду факторів: простота сприйняття, зрозумілість, цікавий і захоплюючий образ; емоційна привабливість; досягнення розуміння з позицій традицій, культурних, релігійних, моральних параметрів і етичності образу; динамічність образу (сюжету); особливості індивідуальних психологічних параметрів споживача» (Чекштуріна В., 2018).

Справа в тім, що ці рекомендації і правила щодо застосовування візуальної форми реклами та її параметрів можна застосувати до паломництва як СК-інституту. Оскільки в процесі організації паломництва застосовуються ці самі підходи, а під час самого паломництва відбувається фотозйомка, відеозаписи і це все проєктується на об'єкти паломництва з урахуванням СК-підходу до візуальних концептів (фото, відеозйомка сакральних об'єктів з описом, зазначенням геолокацій, що має цінність для збереження сакральної спадщини під час війни, коли масово руйнуються об'єкти сакральної культури і національної пам'яті).

Досить концептуальною виявилась стаття науковиці С. Петренко «"Наука правди" в біблійному дискурсі у площині соціальних комунікацій і журналістики». Методологія дослідження побудована на основі СК-підходу із застосуванням методів: системно-структурного аналізу (вивчення поняття «правда» як цілого з елементами його структури, складників концепту «наука правди» та місця й ролі правди та «науки правди» в системі координат СК); інформаційно-культурологічного аналізу з елементами концептуального, дискурсивного, герменевтичного аналізів у площині соціальних комунікацій і журналістики (синхронно-діахронне осмислення концептів «правда» і «наука правди»); філософських методів, зокрема метафізичного, інтуїтивного, гіпотетичного (осмислення метафізичних, духовних явищ і категорій у площині СК і журналістики), а також методи індукції, дедукції, синтезу, узагальнення на різних етапах наукової розвідки. Виявлення концепту «наука правди» стало одним із несподіваних результатів наукового дослідження категорії правди як СКК в біблійному дискурсі, що, відповідно, спонукало глибше дослідити цей концепт та його складові у площині соціальнокомунікаційної взаємодії (Петренко С., 2022).

У продовження наукового доробку доктора філософії С. Петренко, який безпосередньо стосується методології нашого дослідження, розглянемо наукову розвідку «Духовна природа слова як засобу комунікації та творення у взаємопов'язаності з категорією правди», в якій також методологія побудована на СК-підході і має неабияку значущість для нашого дослідження. У статті застосовувались методи системно-структурного аналізу в системі координат соціальних комунікацій (СК) здійснено вивчення понять «правда» і «слово» як цілих та як елементів у системі (СК-контексті), а також взаємопов'язаності та взаємозалежності між ними. Із застосуванням методів інформаційно-культурологічного аналізу здійснено осмислення концептів «правда» і «слово», використовуючи елементи концептуального, дискурсивного, герменевтичного аналізів у площині соціальних комунікацій і журналістики. Також для осмислення метафізичних, духовних явищ і категорій використовувалися філософські методи, зокрема – метафізичний, інтуїтивний, гіпотетичний. У процесі дослідження на різних його етапах застосовувались методи індукції, дедукції, синтезу, узагальнення. Ця наукова розвідка здійснена в площині біблійного дискурсу (Petrenko S., 2022).

У продовження огляду літератури з нашої проблематики проаналізуємо розділ книги зарубіжних науковців С. Коулмена та Дж. Ельснера «Pilgrimage: Past and present in the world religions» («Паломництво: минуле і сучасність у світових релігіях») у журналі «International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences». Цей розділ безпосередньо розглядає паломництво як соціальний інститут. Паломництво передбачає переміщення

мандрівника або групи мандрівників далеко від дому, зазвичай із певною сакральною метою. Цей інститут становить інтерес для суспільних наук, оскільки він може спричинити перетин традиційних географічних, культурних і релігійних кордонів. Старіші теорії паломництва підкреслювали його здатність сприяти моральному відродженню та соціальному об'єднанню розрізнених груп населення. Багато антропологів порівнювали паломництво з обрядами переходу у племінних народів і стверджували, що воно дозволяє людям позбутися своєї звичайної, повсякденної ідентичності впродовж обмеженого простору і часу подорожі. Останні дослідження в галузі соціальних наук підкреслюють взаємозв'язок між паломницькою діяльністю та соціальною, релігійною і політичною фрагментацією повсякденного життя. Науковці відзначають, що паломництво зберегло і збільшило свою популярність навіть тоді, коли межі між релігійно вмотивованими подорожами і масовим туризмом стають розмитими. Тому сучасне паломництво розглядається в ширшому контексті розширеної мобільності людей, культур та об'єктів, яке спостерігається в багатьох частинах світу (Coleman, S., & Elsner, J., 1995)

Як пише вчений С. Коулман: «Паломництво має потенціал бути в центрі багатьох майбутніх досліджень, які можуть бути важливими для соціальних наук в цілому. Як соціальне явище, воно спонукає дослідника долучитися до деяких ключових теоретичних дебатів у різних дисциплінах. Нинішня популярність паломництва як виду діяльності піднімає питання про його значення для прогнозування секуляризації або релігійного відродження в різних частинах світу. Деякі науковці також розмірковують над тим, наскільки такі очевидно світські види діяльності, як відпустка чи відвідування могил поп-зірок, мають ті самі структурні особливості, що й паломництво. Туризм і паломництво в майбутньому будуть все більше переплітатися в багатьох культурних контекстах, враховуючи популярність і гнучкість обох видів діяльності (Vidal-González, P., Capsí, J., 2023, p. 81-93). Крім того, дослідження паломництва є актуальними в контексті постійних дискусій про значення процесів глобалізації в сучасному світі. Вивчення сакралізованих форм подорожей, пов'язаних із переміщенням людей, ідей та об'єктів через національні кордони, може доповнити інші дослідження, які намагаються зрозуміти, як соціальні, культурні та політичні одиниці трансформуються під впливом розвитку технологій масових подорожей та комунікації. Крім того, у світі, який характеризується переміщенням населення з традиційних місць народження, паломництво може стати дедалі важливішим інституційним засобом об'єднання діаспорних спільнот» (Coleman S., 2015, p. 146-148).

Далі прослідковуємо впровадження СК-підходу у науковій розвідці науковців Таліба Хусейна та Дейк Вана «Social Media and the Spiritual Journey: The Place of Digital Technology in Enriching the Experience» («Соціальні медіа та духовна мандрівка: місце цифрових технологій у збагаченні досвіду технологій»). У статті йдеться про використання соціальних мереж пакистанськими паломниками під час духовних подорожей і досліджується їхній вплив на досвід паломництва. Тридцять пакистанських паломників, які вирушили в духовну подорож до різних релігійних місць, були опитані за допомогою напівструктурованого інтерв'ю. Для аналізу стенограм інтерв'ю було застосовано тематичний аналіз, який виявив п'ять основних етапів використання соціальних мереж: підготовка до подорожі, оновлення інформації в реальному часі та настанови, розбудова спільноти та підтримка, обмін досвідом та думками, а також рефлексія та залучення після подорожі. На кожному етапі соціальні медіа відігравали різні ролі, включаючи надання інформації та підтримки, зміцнення зв'язків із іншими паломниками, обмін особистим досвідом та сприяння духовному діалогу. Це дослідження підкреслює важливість соціальних медіа для покращення паломницького досвіду пакистанських паломників, слугуючи цінним інструментом для поширення інформації, розбудови спільнот, духовної підтримки та особистих роздумів протягом усієї паломницької подорожі (Hussain, T., Wang, D., 2024).

Отримані результати дають змогу глибше розуміти, як соціальні медіа формують досвід паломників та сприяють їхньому духовному зростанню, підкреслюючи необхідність подальших досліджень для вивчення нюансів динаміки використання соціальних медіа в контексті паломництва. Це дослідження свідчить про унікальну роль соціальних мереж у духовних подорожах пакистанських паломників, висвітлює їхні наслідки для паломницьких практик і ширшого дискурсу про релігійний туризм.

У статті міститься підрозділ 2.3. «Паломництво та питання комунікації», у якому автори детально дослідили питання паломництва та комунікації як важливий аспект паломництва, підкреслюючи важливість ефективної комунікації для полегшення навігації, взаємодії та залучення паломників до паломницького досвіду. Науковці досліджували різні комунікаційні виклики, з якими зустрічаються паломники, включаючи мовні бар'єри, культурні відмінності та технологічні обмеження. Етнографічні дослідження вивчали, як паломники вирішують комунікаційні проблеми під час взаємодії з місцевими жителями, супроводжуваними та організаторами паломництва, розкриваючи роль перекладачів, путівників та інструментів цифрового перекладу у подоланні мовних бар'єрів. Також вивчалась роль комунікаційних технологій, соціальних медіаплатформ, мобільних додатків, для покращення зв'язку та обміну інформацією між паломниками під час їхніх подорожей. Дослідники з'ясували, як цифрові інструменти комунікації сприяють оновленню інформації в реальному часі, наданню порад і підтримці паломників, зміцнюючи почуття спільноти та співпраці між учасниками. Науковці дослідили, як паломники узгоджують культурні відмінності та беруть участь у міжконфесійному діалозі, коли зустрічаються з різними релігійними традиціями та практиками впродовж їхніх паломницьких маршрутів, підкреслюючи важливість емпатії, поваги та взаємного обміну у зміцненні сакральних зв'язків між паломницькими спільнотами (Hussain, T., Wang, D., 2024).

Науковці С. Аулет та Д. Відаль у статті «Tourism and religion: sacred spaces as transmitters of heritage values» («Туризм і релігія: сакральні простори як транслятори цінностей спадщини») у журналі «Church, Communication and Culture» аналізують значущість релігійної спадщини крізь комунікаційну складову вікових цінностей, пов'язаних з ідентичністю території, і водночас відображають взаємозв'язок між релігійною цінністю і монументальною цінністю місця. Ці роздуми ґрунтуються на передумові, що існують елементи архітектурної спадщини церкви, які нині частково або повністю втратили свою цінність як місця поклоніння. Після представлення взаємозв'язку між матеріальною та нематеріальною спадщиною на релігійних об'єктах і ролі туризму у збереженні (або не збереженні) цих цінностей, поточна ситуація аналізується на конкретному прикладі. Тематичне дослідження зосереджувалося на проєкті «Catalonia Sacra» та аналізувало 325 об'єктів релігійної спадщини в регіоні Каталонія, розташованому на північному сході Іспанії. Науковці зібрили відомості, що стосуються монументальних та архітектурних цінностей цих об'єктів, а також їхнього релігійного використання з метою порівняння взаємозв'язку між монументальними цінностями та релігійним використанням цих об'єктів (Aulet, S., Vidal, D., 2018, p. 237-259).

Полюс Рені та Кapp Ніл у статті «The Role of Communication Technologies in Restructuring Pilgrimage Journeys» («Значення комунікаційних технологій у реструктуризації паломницьких подорожей») у журналі «International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage» стверджують, що паломництво розвивалося разом із розвитком комунікаційних технологій. Новітні комунікаційні технології змінюють те, як люди презентують себе і розповідають іншим про свій досвід, в тому числі в контексті паломництва. У цій концептуальній статті зазначається, що технології, такі як інтернет, мобільні телефони та соціальні медіа, впливають на три етапи паломницького ритуалу: відокремлення, обмеження та реінтеграцію. Ця стаття дає концептуальне пояснення відмінностей між тим, як паломни-

ки Середньовіччя і XXI століття переживають і репрезентують обряд переходу, визначають дух спільноти і позиціонують себе в різних історичних періодах (Polus, Reni; Carr, Neil, 2021).

У статті показано, що сила фізичної подорожі, очевидно, залишається такою ж у сучасних паломництвах як і в середньовічну епоху, але ментальна подорож суттєво змінилася. Використовуючи теорію «самопрезентації» Гоффмана, ця стаття висвітлює зміни в тому, як паломники представляють себе і свій паломницький досвід у соціальних мережах. У цьому контексті самопрезентація описується як спосіб, у який паломник керує враженням, яке він справляє на інших людей, особливо на лімінальній стадії (у філософському контексті лімінальні процеси розглядаються як стадії переходу системи від одного стану до іншого, пов'язані з втратою структури, чіткої ієрархії, статусу окремих елементів). Якщо середньовічні паломники вели щоденники, то сучасні паломники документують свій паломницький досвід через постійне оновлення статусу в соціальних мережах. Для сучасних паломників соціальні медіа є важливим засобом представлення певної версії самоідентичності іншим користувачам сайтів. Ця стаття підкреслює необхідність детальнішого оцінювання концептуалізації паломництва в сучасну епоху, оскільки технології створюють і полегшують нові можливості паломницького досвіду (Polus, Reni; Carr, Neil, 2021).

Колектив науковців С. Месаріту, С. Коулмен та Дж. Ід у статті «Introduction: Guiding the pilgrim» («Вступ: посібник для паломника») у журналі «Tourist Studies» вибудували теоретичну основу для аналізу паломництва та шлях адаптації аналітичної тріади: особи, місця та тексту. Стверджуючи, що людина, місце і текст можуть плідно розглядатися як вбудовані в поняття та практики посередництва, вони досліджують, як таке посередництво включає форми ідеологічно зарядженого створення, редагування, приховування та розкриття, за допомогою яких різні і часто конкуруючі версії паломництва створюють подорожі, пункти призначення та враження, а також джерела легітимації різних форм керівництва, присутніх у сферах паломництва та подорожей, а також їх вплив на подорожі, учасників та пункти призначення (Mesaritou, E., Coleman, S., Eade, J., 2016, p. 3-22).

5. Висновки

У цьому дослідженні проаналізовано статті іноземних і українських науковців, які прямо чи опосередковано описували феномен паломництва і релігійного туризму крізь призму СК-інституту, а також використовували методологію СК-підходу (це стосується наукових розвідок українських вчених). У процесі написання виникали запитання з приводу доцільності впровадження соціальнокомунікаційного підходу до сфери паломництва та релігійного туризму. Проаналізувавши наукові розвідки, статті, монографії, дисертації, спеціалізовані журнали саме з методології СК-підходу, паломництва та дотичних тем, можна зробити висновок, що цей науковий пласт не достатньо вивчений і потребує детального, поетапного розгляду й аналізу. Завдяки культурологічному, релігієзнавчому, комунікаційному методам проаналізовані питання паломництва та релігійного туризму у соціальнокомунікаційному просторі. Завдяки соціальнокомунікаційному, історичному, системному, інформаційному, міждисциплінарному підходам автором розглянута сучасна українську та зарубіжну літературу. Показано неабиякий науковий інтерес до цієї наукової теми, оскільки вона впевнено мігрує в інші наукові сфери, займаючи своє місце в соціальнокомунікаційній площині. Ця тема збирає навколо себе науковців із різних наукових сфер: проводяться міжнародні конференції, круглі столи, міжкафедральні семінари, захищаються дисертації, пишуться статті, розробляються і впроваджуються міжнародні наукові проекти, видаються монографії, посібники, підручники, проводяться дискусії, розробляються навчальні курси, читаються лекції у закладах вищої освіти, коледжах для українських та іноземних студентів.

Паломництво частково розглянуто в процесі інституалізації завдяки СК-підходу, щоб впровадити новий підхід до розгляду цього феномену і підтвердити його доцільність завдяки аналізу відповідної наукової літератури українських та іноземних авторів із різних наукових сфер. Проаналізувавши наукові розвідки, які стосуються СК-підходу, СК-інституту, паломництва, релігійного туризму, значення медіа в цій сфері, можна стверджувати про значущість паломництва як соціальнокомунікаційного інституту завдяки впровадженню соціальнокомунікаційному підходу. Наукові пошуки тривають і потребують нових розвідок.

References

- Ivanov, V. (2003). *Sociology of mass communication*. Cherkassy: Cherkasy State University. 196 p. URL: <https://www.aup.com.ua/uploads/TMbook.pdf> (in Ukrainian).
- Korneev, V. (2016). *Current state and prospects of development of scientific research of social communications in Ukraine: monograph*. Kyiv: Palyvoda A.V. 342 p. (in Ukrainian).
- Petrenko, S. (2022). «Science of Truth» in the Biblical Discourse in the Plane of Social Communications and Journalism. *Grail of science*, (12-13), 404-410. URL: <https://archive.journal-grail.science/index.php/2710-3056/article/view/73> (in Ukrainian).
- Perun, M. (2004). *Church and social communication: the most important documents of the Catholic Church on the press, radio, television, Internet and other media*. Lviv: Ukrainian Catholic University Press. 440 p. (in Ukrainian).
- Pugach, L. (2019). Socio-communication components of the communication model. *Young scientist*, 1 (65), 150-156. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-1-65-34> (in Ukrainian).
- Rizun, V. From the article «Social and Communication Approach in Science and Social Engineering». URL: https://mediaosvita.org.ua/wp-content/uploads/2016/02/journalib.univ.kiev.ua_Socialniy_pidhid.pdf (accessed 26.07.2024). (in Ukrainian).
- Rizun, V. (2011). *Sketches to the methodology of social communication research* URL: http://journalib.univ.kiev.ua/Nacherky_do_metodologiyi.pdf (accessed 15.09.2024) (in Ukrainian).
- Rizun, V. (2013). To the question of socio-communication scientific problems and scientific problems in general. URL: http://journalib.univ.kiev.ua/Articles/Zbirnyk_tez_2013.pdf (accessed 28.07.2024). (in Ukrainian).
- Shenderovskiy, K. (2013). *Institutionalization of communications in the field of social problems solving: Candidate of Sciences in Social Communication: 27.00.01*. Kyiv (in Ukrainian).
- Aulet, S., & Vidal, D. (2018). Tourism and religion: sacred spaces as transmitters of heritage values. *Church, Communication and Culture*, 3(3), 237–259. <https://doi.org/10.1080/23753234.2018.1542280>
- Coleman, S., & Elsner, J. (1995). *Pilgrimage: Past and present in the world religions*. Harvard University Press. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.84026-X>
- Hussain, T., Wang, D. (2024). Social Media and the Spiritual Journey: The Place of Digital Technology in Enriching the Experience. *Religions*, 15, 616. <https://doi.org/10.3390/rel15050616>
- Mesaritou, E., Coleman, S., & Eade, J. (2016). Introduction: Guiding the pilgrim. *Tourist Studies*, 16(1), 3-22. <https://doi.org/10.1177/1468797615588425>
- Panchenko S., Rizun V. (2024). On the Importance of Communications in the Field of Pilgrimage and Religious Tourism as a Social and Institution. *Current Issues of Mass Communication*, 35, pp. 22–30. <https://doi.org/10.17721/CIMC.2024.35.22-30>

- Panchenko, S. (2022). Pilgrimage as a social communication institute in the context of social processes. *Scientific Works of Interregional Academy of Personnel Management. Philology*, (3), 55-61. <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2022.3.10>
- Petrenko, S. (2022). The spiritual nature of the word as a means of communication and creation in relationship with the category of truth. *Current Issues of Mass Communication*, 31, 12-24. <https://doi.org/10.17721/CIMC.2022.31.12-24>
- Polus, Reni and Carr, Neil (2021). The Role of Communication Technologies in Restructuring Pilgrimage Journeys. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage: Vol. 9: Iss. 5, Article 5*. Doi:<https://doi.org/10.21427/MG4M-E412>
- Rizun, V. (2022). On the development of the science of social communications. https://www.researchgate.net/publication/359718959_Pro_rozvitok_nauki_pro_socialni_komunikacii
- Simon Coleman (2015). Pilgrimage, Editor(s): James D. Wright, *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences (Second Edition)*, Elsevier. Pp. 146-148. URL: <https://www.sciencedirect.com/topics/social-sciences/pilgrimages>
- Vidal-Casellas, D., Aulet, S., & Crous-Costa, N. (Eds.). (2019). *Tourism, pilgrimage and intercultural dialogue: interpreting sacred stories*. CABI. URL: https://www.researchgate.net/publication/334572629_Future_for_religious_heritage_and_the_benefits_of_European_cooperation

Submitted 18.09.2024

Список літератури

- Іванов, В. Ф. (2003). *Соціологія масової комунікації*. Черкаси : РВВ ЧДУ ім. Б. Хмельницького. 196 с. URL: <https://www.aup.com.ua/uploads/TMbook.pdf>
- Корнеєв, В. М. (2016). *Актуальний стан і перспективи розвитку наукових досліджень соціальних комунікацій в Україні : монографія*. К.: Паливода А. В. 342 с.
- Петренко, С. (2022). «Наука правди» в біблійному дискурсі у площині соціальних комунікацій і журналістики. *Grail of science*, (12-13), с. 404-410. URL: <https://archive.journal-grail.science/index.php/2710-3056/article/view/73>
- Перун, М. (2004). *Церква і соціальна комунікація: найголовніші документи Католицької Церкви про пресу, радіо, телебачення, інтернет та інші медіа*. Львів: В-во Українського Католицького Університету. 440 с.
- Пугач, Л. (2019). Соціально-комунікаційні складові комунікативної моделі. *Молодий вчений*, 1 (65), 150-156. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-1-65-34>
- Різун, В. В. Зі статті «Соціальнокомунікаційний підхід у науці та галузі соціальної інженерії». URL: https://mediaosvita.org.ua/wp-content/uploads/2016/02/journalib.univ.kiev.ua_Socialniy_pidhid.pdf (дата звернення: 26.07.2024)
- Різун, В. (2011). *Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій*. URL : http://journalib.univ.kiev.ua/Nacherky_do_metodologiyi.pdf (дата звернення: 15.09.2024).
- Різун, В. (2013). *До питання про соціальнокомунікаційні наукові проблеми і наукові проблеми взагалі*. URL : http://journalib.univ.kiev.ua/Articles/Zbirnyk_tez_2013.pdf (дата звернення: 28.07.2024).
- Шендеровський, К. (2013). *Інституціоналізація комунікацій у сфері вирішення соціальних проблем : дис. канд. наук із соц. комунік. : 27.00.01*. Київ.
- Aulet, S., & Vidal, D. (2018). Tourism and religion: sacred spaces as transmitters of heritage values. *Church, Communication and Culture*, 3(3), 237-259. <https://doi.org/10.1080/23753234.2018.1542280>

- Coleman, S., & Elsner, J. (1995). *Pilgrimage: Past and present in the world religions*. Harvard University Press. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.84026-X>
- Hussain, T., Wang, D. (2024). Social Media and the Spiritual Journey: The Place of Digital Technology in Enriching the Experience. *Religions*, 15, 616. <https://doi.org/10.3390/rel15050616>
- Mesaritou, E., Coleman, S., & Eade, J. (2016). Introduction: Guiding the pilgrim. *Tourist Studies*, 16(1), 3-22. <https://doi.org/10.1177/1468797615588425>
- Panchenko S., Rizun V. (2024). On the Importance of Communications in the Field of Pilgrimage and Religious Tourism as a Social and Institution. *Current Issues of Mass Communication*, 35, pp. 22–30. <https://doi.org/10.17721/CIMC.2024.35.22-30>
- Panchenko, S. (2022). Pilgrimage as a social communication institute in the context of social processes. *Scientific Works of Interregional Academy of Personnel Management. Philology*, (3), 55-61. <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2022.3.10>
- Petrenko, S. (2022). The spiritual nature of the word as a means of communication and creation in relationship with the category of truth. *Current Issues of Mass Communication*, 31, 12-24. <https://doi.org/10.17721/CIMC.2022.31.12-24>
- Polus, Reni and Carr, Neil (2021). The Role of Communication Technologies in Restructuring Pilgrimage Journeys. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage: Vol. 9: Iss. 5, Article 5*. Doi:<https://doi.org/10.21427/MG4M-E412>
- Rizun, V. (2022). On the development of the science of social communications. https://www.researchgate.net/publication/359718959_Pro_rozvitok_nauki_pro_socialni_komunikacii
- Simon Coleman (2015). *Pilgrimage*, Editor(s): James D. Wright, *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences (Second Edition)*, Elsevier. Pp. 146-148. URL: <https://www.sciencedirect.com/topics/social-sciences/pilgrimages>
- Vidal-Casellas, D., Aulet, S., & Crous-Costa, N. (Eds.). (2019). *Tourism, pilgrimage and intercultural dialogue: interpreting sacred stories*. CABI. URL: https://www.researchgate.net/publication/334572629_Future_for_religious_heritage_and_the_benefits_of_European_cooperation

Надійшла до редакції 18.09.2024

IN THE SYSTEM OF SOCIAL COMMUNICATIONS

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2024.85.5>

UDC 007.659.3: 316.628.23

Conceptual Qualification of Motivation in the Design of Communication Environments: ab ovo

Vitalii Kornieiev

<https://orcid.org/0000-0001-5749-1443>

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

Corresponding author's e-mail address vmkorn@knu.ua

Tetiana Sashchuk

<https://orcid.org/0000-0002-0758-2045>

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

Corresponding author's e-mail address sashchuk@knu.ua

ABSTRACT

Contemporary studies on communication impacts, conditions, methods of public opinion formation, and the functioning of the communication environment often overlook motivational components, which may be crucial for effective communication activities. At best, scientific research highlights widely recognized theories, such as Abraham Maslow's theory, establishing links between communication actions and potential motivations or motives. However, empirical studies on motivation within any field of activity in the socio-communication paradigm remain limited due to both objective (such as research complexity and audience reach) and subjective reasons.

© Vitalii Kornieiev, Tetiana Sashchuk, 2024

The relevance of the proposed study primarily lies in integrating motivational and needs theories into the scientific paradigm of communication impact studies, which will ultimately encourage the active use of these categories in communication activity modeling and enhance scientific interpretations of these activities.

The main **objective** of this study is to consolidate the approaches of 20th-century researchers and their successors into a single model that accounts for the correlation between established and validated tools for typical communication needs. A comparative analysis of definitions of motivation and needs, along with globally recognized theories and approaches to classifying these phenomena, has been conducted to establish the communicative potential of their actualization within the communication environment.

The methodology used in this study is shaped by the content of the examined materials and the approach to their classification. Key methods applied to the research sources (definitions and descriptions of theories) include formalization and generalization for identifying core parameters of motivation and needs understanding, qualification of the communication determinants of motivational and needs theories, comparative analysis to contrast interpretations of motivations and needs, and the hypothetico-deductive and modeling methods, which were used to form the primary indicators of communicative actualization in motivational theory and suggest the categories for communication analysis to define the potential for using communication techniques and tools for specific approaches to understanding motivation.

A significant **finding of this research** is the disclosure of the communicative potential of various motivational and needs theories, as well as the identification of marker categories for the effective use of communication tools in positioning motivational theories within a discrete communication environment.

KEYWORDS: motivation; need; communicative actualization of motivation; impact.

УДК 007.659.3:316.628.23

Концептуальна кваліфікація мотивації в проєктуванні комунікаційних середовищ: *ab ovo*

Віталій Михайлович Корнєєв, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Навчально-науковий інститут журналістики, доктор наук із соціальних комунікацій, професор, <https://orcid.org/0000-0001-5749-1443>

Тетяна Іванівна Сащук, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Навчально-науковий інститут журналістики, кандидат наук із соціальних комунікацій, <https://orcid.org/0000-0002-0758-2045>

Резюме

Сучасні дослідження комунікаційних впливів, умов і способів формування громадської думки та функціонування комунікаційного середовища часто лишають поза увагою мотиваційні компоненти, які можуть бути визначальними для ефективної комунікаційної діяльності. У кращому випадку наукові дослідження актуалізують найбільш популярні (поширені) теорії, зокрема теорію Абрахама Маслоу, формуючи зв'язки між комунікаційни-

ми діями та можливими мотиваціями чи мотивами. Емпіричні дослідження мотивацій у межах будь-якого виду діяльності в соціальнокомунікаційній науковій парадигмі не набули популярності з об'єктивних (складність дослідження, охоплення аудиторії тощо) та суб'єктивних причин. Актуальність пропонованого дослідження полягає, насамперед, в уведенні теорій мотивації та потреб у наукову парадигму дослідження комунікаційних впливів, що у підсумку сприятиме активному використанню цих категорій для моделювання комунікаційної діяльності або ж наукового осмислення цієї діяльності.

Метою цієї статті є спроба узагальнення підходів дослідників ХХ століття та їх послідовників в одну модель, яка б враховувала особливості кореляції розробленого й апробованого інструментарію для типових комунікаційних потреб. Для цього проведено зіставний аналіз дефініцій мотивації та потреб, популярних у світі теорій та підходів до кваліфікації цих явищ, щоб встановити комунікаційний потенціал їх актуалізації в межах комунікаційного середовища.

Методологія, яку використано в дослідженні, зумовлена змістом матеріалів вивчення та підходом до їх кваліфікації. Основними методами роботи з джерелами дослідження (дефініціями та описами теорій) стали методи формалізації та узагальнення для визначення ключових параметрів розуміння мотивації та потреби, кваліфікації комунікаційних детермінант теорій мотивації та потреб, метод компаративного аналізу для зіставлення трактувань мотивацій і потреб, гіпотетико-дедуктивний метод та метод моделювання, на основі яких сформовано ключові показники комунікаційної актуалізації теорії мотивації та запропоновано категорії комунікаційного аналізу для визначення потенціалу використання комунікаційних прийомів та засобів для конкретних підходів до розуміння мотивації.

Важливим **результатом дослідження** є розкриття комунікаційного потенціалу різних теорій мотивації та потреб, а також визначення категорій-маркерів ефективності використання комунікаційних засобів позиціонування теорій мотивації в дискретному комунікаційному середовищі.

Ключові слова: мотивація; потреба; комунікаційна актуалізація мотивації; вплив.

1. Вступ

Наукова думка окреслила формальні та змістові виміри мотивації в першій половині/середині 20-го століття; подальші теорії та розвідки, використання інструментів дослідження мотивації для виробничих потреб та розвитку бізнесу формувалися на основі цих підходів. Кореляція визначень та підходів сама становить окрему проблему, при тому можемо спостерігати окремі варіанти і наслідки, які не передбачають вихід за межі суто технологічного розуміння процесу встановлення типів мотивації та типових реакцій. У системі комунікації, особливо, якщо врахувати, що вона відбувається в межах дискретних комунікаційних середовищ, параметри та значимість комунікаційного інструментарію можуть визначатися досить несподівано, адже накладається чинник динамічних змін умов комунікації та її ролі комунікантів можуть різко змінюватися.

Метою цієї статті є спроба узагальнення підходів дослідників ХХ століття та їх послідовників в одну модель, яка б враховувала особливості кореляції розробленого й апробованого інструментарію для типових комунікаційних потреб.

Наступним напрямком і результатом цього дослідження є вивчення того, як мотивація тлумачиться в системі комунікаційного впливу для різних ситуацій та процесів сучасного етапу розвитку соціуму та проєкція цих результатів на запроповану модель.

Глобальним завданням є формування висновків про роль мотивації в системі комунікаційних впливів, означення можливих універсальних інструментів для вивчення комуні-

кації і окремо – для формування впливу, мотиваційної спонуки до діяльності чи осмислення процесів і явищ дійсності у комуніката – об'єкта комунікаційного впливу.

Також важливим аспектом є вивчення проблеми застосування мотиваційного комплексу в процесах маніпуляції, пропаганди, визначення тих показників і критеріїв, які саме на рівні мотиваційного компонента свідчатимуть про використання маніпуляцій аудиторією. Тут мотивація виступає концептом впливу власне не як примусу чи агресії з боку комуніканта, а як засобу моделювання поведінки і діяльності на основі стимулювання активної розумової чи фізичної активності у реальності штучній, вигаданій, спроектованій як віртуальне комунікаційне відображення реальності.

Ці проблеми є досить актуальними і для сучасної теорії впливу і для теорії соціально-комунікаційної діяльності та проектування результатів і наслідків такої діяльності не тільки в науковій, а й у практичній, медійній чи соціальномедійній площині. Актуальність дослідження вбачаємо не тільки у включенні мотиваційної проблематики у дискурс соціальнокомунікаційних досліджень, але й у формуванні напрямків та підходів до розробки технологій комунікаційного аналізу, що містив би мотиваційний компонент. Також важливим завданням є уточнення поняття впливу в системі соціальнокомунікаційних досліджень, адже трактування цього феномену з урахуванням мотиваційного компонента передбачає оновлення методологічного інструментарію та формалізацію розуміння феномену у площині конкретних виробничих потреб.

2. Теоретичне підґрунтя

У дослідженні експліковано три типи джерел:

- аналіз змісту феномену мотивації та суміжного, а часом і тотожного поняття потреб здійснено на основі трактування у першоджерелах – словниках загальної та спеціалізованої тематики;

- аналіз концепцій та теорій мотивації проведено на підставі узагальнення даних численних джерел (від першоджерел і наступних наукових осмислень їх, до відкритих матеріалів типу Вікіпедії та численних публікацій формату B2B, переважно психологічного та управлінського характеру), увага саме до такого трактування концепцій зумовлена комунікаційним підходом, дає можливість розкрити комунікаційні особливості у трактуваннях теорій та врахувати їх широке концептуальне розуміння у соціальному дискурсі (ми не вказуємо перелік посилань на конкретні матеріали з огляду на чималу їх кількість, та й сутнісне трактування цих концепцій не є нашою метою, дослідники, які потребуватимуть більшого уявлення про всі чи окремі концепції можуть скористатися першоджерелами та працями авторів концепцій, які є більшою мірою доступними);

- праці українських дослідників, що вводять феномен мотивації у процес наукової кваліфікації виробничих завдань чи ситуацій. Останній тип досліджень використовуємо для ілюстрації помічених тенденцій та проявів застосування концепції мотивації в оцінках комунікаційного процесу.

Відповідь на питання «Чи має людина мотивацію у той час, коли підпадає під впливогенні практики, чи містить результат впливу мотиваційний складник?» – досить нові для наукової парадигми соціальнокомунікаційної галузі, і певно потребують окремого вивчення. Водночас, наша діяльність більшою чи меншою мірою (або більш чи менш усвідомлюваним чином) пов'язана з внутрішньою мотивацією діяльності. На цій основі ґрунтується чимало технологій впливу, насамперед тих, які використовують моделі уявного вибору, рефреймінгу інформації, або ж експлуатують сяючі узагальнення чи універсальні квантифікатори, модальні оператори можливості/необхідності.

Всі ці технології та деякі прийоми моделюють не лише сприймання, а й діяльність, насамперед інтелектуальну, в площині комунікаційної поведінки, яка має прямі кореляції з моделями розробників теорій мотивації.

Вже побіжний аналіз підходів до визначення мотивації та пов'язаних з нею потреб засвідчує утилітарний підхід, тлумачення з позиції змісту дослідження чи конкретної проблеми, яку розглядає автор. Тому доречно описати тлумачення терміна за словниками й сформулювати узагальнену модель саме на основі такого підходу.

Великий тлумачний словник української мови дає таке визначення мотивації: «1) сукупність мотивів, доказів для обґрунтування чогось; мотивування; 2) доведення необхідності скоєння певних вчинків; 3) заохочення учнів до вивчення певного предмета, дисципліни, пояснення необхідності навчання у школі» (ВТСУМ, 2005). У 20-томному словнику української мови мотивація визначається як «Сукупність мотивів, доказів для обґрунтування чогось; мотивування» (СУМ, 2010). Розуміння мотивації як передовсім психічної активності подає універсальний словник-енциклопедія: Мотивація – це «психічний регулюючий механізм, який приводить в дію механізм поведінки особи і скеровує її на досягнення визначеної мети; стан внутрішнього напруження, який спонукає особу до дії, що робить можливою зменшення цього напруження; також відносно тривала тенденція прагнення до досягнення визначеної мети; може мати свідомий чи підсвідомий характер» (УСЕ, 2006).

У словниках галузевого характеру мотивація визначається наступним чином: словник із соціальної роботи кваліфікує термін як «сукупність психологічних явищ, у яких відображається наявність у людській психіці визначеної готовності, що направляє до досягнення мети» (ССР, 2009); економічний словник – як «процес внутрішнього або зовнішнього психологічного управління поведінкою, що єднає інтелектуальні, фізіологічні і психологічні підпроцеси, які полягають у стимулюванні самого себе чи інших на діяльність, спрямовану на досягнення індивідуальних цілей або загальних цілей організації» (ЕС, 2006); у словнику-довіднику музичних термінів знаходимо таке визначення: «Використання системи мотивів, яка визначає конкретні види діяльності та поведінки людини» (СДМТ, 2002).

Зіставлення тлумачень терміна, особливо в проекції на галузеве використання дає підстави для двох висновків:

1. Наукове бачення мотивації класифікує явище і як процес, і як результат, що може свідчити про поєднуваність цих характеристик з одного боку, а також про складність відмежування цих сторін явища, коли вже сам процес мотивування виступає результатом – з іншого. Відзначимо, що така ж картина розуміння терміна є характерною для впливу, коли і процес, і результат впливу не завжди чітко не тільки розмежовуються, але й можуть бути класифіковані у принципі.

2. Визначення терміна інтегрують такі поняття як мотив та потреба, при цьому актуалізації змісту понять не відбувається, тобто і мотив, і потреба кваліфікуються як даність, без урахування природи походження та механізмів прояву. Такий підхід цілком справедливий для словникової статті, однак вивчення мотиваційних процесів у комунікації передбачає врахування цих понять як функціональних чинників.

Сформульовані висновки будуть враховані під час опису моделі мотивації у комунікації та проектуванні комунікаційного середовища, на основі якої ми спробуємо окреслити розуміння комунікації з позиції функціонально-комунікаційного бачення та з урахуванням можливості використання такого тлумачення в соціальнокомунікаційних студіях. І якщо мотиви також будуть розглядатися під час аналізу первинних наукових концепцій мотивації, то розуміння потреби як окремого феномену передбачає врахування того, як словники трактують зміст терміна. До слова, відзначимо, що у відсилках до найбільш відомої моделі мотивації Абрахама Маслоу використовується і термін «потреба», і термін «моти-

вація» – останній частіше в коментарях та описі піраміди потреб, але без чіткого розмежування, часто зі знаком рівності для значень.

«Потреба» у довідкових джерелах кваліфікується на основі переважно функціонального підходу. Великий тлумачний словник сучасної мови кваліфікує термін наступним чином: «1). Необхідність у кому-, чому-небудь, що вимагає задоволення; потрібність; Умови, які змушують до чогось, спричиняють щось; Необхідність або бажання робити щось, діяти певним чином. 2) Те, без чого не можна обійтись; вимоги, які необхідно задовольнити; Умови, необхідні для когось, чогось. Задовольняти потреби. 3) *заст.* Бій, битва (ВТСУМ, 2005).

Універсальний словник-енциклопедія визначає потребу на основі кваліфікації психічного стану та соціального контексту: «стан особи, коли вона відчуває брак чогось і що, в зв'язку зі структурою організму, індивідуальним досвідом, а також місцем особи в суспільстві, є необхідним для підтримання її життя, створення умов для розвитку, підтримання визначеного суспільного стану, збереження психічної рівноваги; термін також вживається в значенні мотиву, мотивації» (УСЕ, 2006). Відзначимо у цьому джерелі чітку вказівку на спільність значення потреби і мотивації.

Словник із соціальної роботи кваліфікує потребу як «джерело людської активності» – і далі – «Виникає в результаті неузгодження реального стану індивіда та оптимального для нього стану як біологічної істоти, представника людського роду та індивідуальності» (ССР, 2009). В економічній енциклопедії потреба розглядається як стан, «обумовлений незадоволенням вимог особи, що необхідний для її нормальної життєдіяльності, і спрямований на усунення цієї незадоволеності. П. реалізується у процесі її задоволення, активно засвоєння предмета П. під час споживання» (ЕЕ, 2002).

Отже, загальне розуміння потреби, експліковане укладачами словників, виявляється у тому, що вона детермінує діяльність на основі соціальних чи психічних станів, що виявляють неузгодження із бажаним та чинним. У такому розумінні терміна потреба справді може ототожнюватися із мотивацією, як рушієм до результату, яким виступатиме задоволення потреби. З позиції комунікаційного аналізу мотивацій та потреб маємо враховувати, що ці явища відбуваються у свідомості і передбачають саме усвідомлену інтелектуальну чи фізичну активність, або ж поєднання цих типів активності. Крім того, у процесі реалізації потреб на основі мотивацій уявлення про зміст потреби (а також – значимість мотиву чи мотивації як сукупності мотивів чи процесу) можуть змінюватися, вони є динамічними за природою, а отже, набувати нових комунікаційних втілень від нарізно оформлених смислових конструкцій до різного типу трансформації, вираженої на рівні лексичних одиниць – і деталізація, і узагальнення, і смислові ножиці тощо – все може позначитися на процесі внутрішнього усвідомлення потреби та мотивації.

3. Методи дослідження

При підготовці дослідження ми керувалися соціальнокомунікаційним підходом (Ромах О., 2020. с. 57), а також загальнонауковими методами теоретичного дослідження, зокрема формалізації та узагальнення для визначення ключових параметрів розуміння мотивації та потреби, кваліфікації комунікаційних детермінант теорій мотивації та потреб, методами абдукції та «обґрунтованої теорії» (Ромах О., 2020. с. 77-78), методом компаративного аналізу для зіставлення трактувань мотивацій і потреб, гіпотетико-дедуктивним методом та методом моделювання, на основі яких сформовано ключові показники комунікаційної актуалізації теорії мотивації та запропоновано категорії комунікаційного аналізу для визначення потенціалу використання комунікаційних прийомів та засобів для конкретних підходів до розуміння мотивації (див. далі табл. 2 Описові моделі в роботі представлені таблицями, ілюстративні моделі – схемами).

4. Результати і обговорення

З позиції соціальнокомунікаційного підходу ми можемо сформувані гіпотезу, про те, що існує залежність між потребою і мотивацією, причому така залежність передбачає певну послідовність мислення та діяльності: існування потреби сприяє появі мотивації, при цьому і потреба, і мотивація можуть виражатися в різних комунікаційних моделях та мати різне смислове наповнення. Потреба, з комунікаційного погляду, має об'єктний характер (виникає об'єктивно, але усвідомлюється суб'єктивно) і більшою мірою виявляється у номінації стану невідповідності. Тобто формування чи актуалізація потреби передбачатиме використання прийомів та форм впливу, які засновані на різного роду уявленні дефініцій (маркерів) станів невідповідності між очікуваним і реальним, і повинні відображати соціальнокомунікаційні особливості споживача інформації від стилю мовлення до типового тезаурусу для того чи того соціального статусу. Мотивація, натомість, лежить у сфері процесу впливу і має в основі механізм переконування, тобто комунікаційно ми маємо використовувати прийоми і засоби переконування з відповідним набором логічних (раціональних) чи емоційних аргументів.

Розгортання цієї гіпотези з урахуванням комунікаційної теорії дає підстави для ще одного висновку: в соціумі можуть існувати сформовані та сформульовані комунікаційно потреби та мотивації, які не усвідомлюються споживачем інформації як належні до його психосоціальної сфери, але артикуляція та актуалізація цих чинників у соціальнокомунікаційному просторі приводить до проникнення мотивів та потреб у свідомість споживача контенту. Тобто йдеться про формування не тільки потреб та мотивацій, а й пов'язаних з ними номенів, смислів, аргументів та дій, що може визначати мислення і комунікацію з позиції соціальної аксіології, а зрештою, і формувати цю аксіологію.

Для прикладу проілюструємо викладену вище гіпотезу на матеріалі висвітлення теми здорового способу життя, яка має в соціальному дискурсі позитивний контекст та моделюється як ситуація розвитку і піклування.

У ситуації, що відображена на схемі 1, змодельовано ситуацію, при якій і потреба, і різного типу мотивації – представлені та актуалізовані в інформаційному просторі, однак потреба в окремої людини не формується (цілком імовірно, що у формулу потреб/мотивацій варто додавати концепт «бажання»). Водночас наш споживач інформації більшою чи меншою мірою поділяє думки, відображені в публікаціях, що містять в основі актуалізацію окремих мотивацій (колір і крапки на схемі, модель – ілюстративна).

	Потреба вести здоровий спосіб життя	Мотивації				
		гарне самопочуття	тривалість життя	якість життя	соціальні перспективи	додаткові можливості
Соціум	+	+	+	+	+	+
Індивід	0

Схема 1. Ілюстративна модель нейтральної мотивації споживача інформаційного продукту.

Якщо у модель, описану вище, ввести, наприклад, соціальний чинник – вимога керівництва компанії відвідувати фітнес-центр (адресована всім співробітникам під загрозою пониження посади чи звільнення) і оплата абонементу для відвідування такого центру (тобто зовнішній чинник мотивації, який має кілька напрямків впливу: економічний та статусний як мінімум), модель може змінитися (див. схему 2). Варіантів змін буде чимало, але якщо актуалізована мотивація дозволить сформувані потребу і приведе до зміни дія-

льності – інші типи мотивації такої потреби у соціальному дискурсі можуть сприйматися краще і більш повно відобразитися в аксіологічній моделі дійсності індивіда.

	Потреба вести здоровий спосіб життя	Мотивації				
		гарне самопочуття	тривалість життя	якість життя	соціальні перспективи	додаткові можливості
Соціум	+	+	+	+	+	+
Індивід	+

Схема 2. Ілюстративна модель актуалізації мотивації споживача інформаційного продукту

Зрозуміло, що описані вище моделі ілюстративні і наведені для відображення гіпотези, адже мотивація зі Схеми 2 формує потребу, яка в свою чергу може породжувати інші мотивації (як правило, так і є, принаймні ці мотивації можуть комунікаційно означуватися для ствердження правильності дій). Подальше вивчення цієї гіпотези та апробація моделей передбачають два висновки: потреби можуть формуватися і впливати на діяльність на основі мотиваційних компонентів, що включені в інформаційний простір (соціальна сугестія); динаміка потреб конкретної людини як мінімум не виключає додаткової зовнішньої діяльності, а оскільки концепція *homo verbo agens* (людина діє словом) завжди переконливо реалізується – то формування потреб та мотивацій може розглядатися на основі ефективно вибудованої комунікації, яка впливатиме й на інші складники процесу – інтелектуальну оцінку та безпосередню діяльність.

Розуміння того, ким є людина в мотиваційних процесах, як вона їх формує, та які наслідки для діяльності можливі – розроблено та спроектовано у ХХ столітті низкою вчених, чії теорії набули популярності не тільки в науковому дискурсі, а й активно використовувалися та використовуються для забезпечення виробничих процесів у різних сферах: навчання, виробництво, послуги, управління колективами та різноманітними структурами. Коротко кваліфікуємо ці теорії з акцентом на викладене вище розуміння мотивації та потреб у соціальнокомунікаційному вимірі. Оскільки для нас не є критично важливим встановлення послідовності розвитку наукової думки у цій сфері (це вже давно описано у інших дослідженнях проблематики менеджменту та маркетингу), а самі моделі й концепції у сучасному нам світі використовуються паралельно, далі в описі послугуватимемося алфавітним принципом структурування опису за прізвищами авторів теорій. З огляду на те, що теорії загальновідомі і широко описані в різних джерелах від посібників до популярних публікацій формату В2В, наведемо лише стислі описи, які містять концептуалізацію детермінант, необхідну для врахування кореляцій (табл. 1).

Таблиця 1. Теорії мотивації

№ з/п	Теорія (автор, назва)	Концептуалізація детермінант
1	Теорія рівності Джона Стейсі Адамса	Теорія побудована на моделі заохочення, яка реалізується через порівняння рівня заохочення з іншими людьми (через це теорію ще називають теорією справедливого заохочення). Передбачено три рівні стимулів: недооцінювання, справедлива оцінка та переоцінювання. Ці стимули актуалізують та детермінують мотиваційний процес, впливають на осмислення діяльності та її результатів, відтак можуть виступати джерелом нових мотивацій. Комунікаційний супровід оцінювання в такій моделі формування мотивації може використовувати поширені прийоми впливу, такі, як уведення еталону, рефреймінг інформації (оперування контекстами), а отже, системно керувати діяльністю та позиціювати мотивації як конкретної людини, так і соціальної групи чи соціуму в цілому.
2	Теорія Клейтона Альдерфера (ERG)	Назва концепції сформована з перших літер трьох ключових потреб: Existence (потреба існування), Relatedness (потреба соціальних зв'язків), Growth (потреба зростання). Ці потреби корелюють з класифікацією потреб А. Маслоу, але відмінність підходу автора полягає у можливості паралельного формування потреб, які можуть виникати внаслідок різного типу обставин і формуватися не лінійно, а паралельно. Відхід від ієрархічної моделі виникнення потреб (отже – мотивацій) значною мірою розширює поле комунікаційних впливів та механізмів їх забезпечення. Також ця модель передбачає актуалізацію зв'язків між потребами та мотивами, що паралельно формуються чи існують у свідомості людини
3	Теорія очікувань Врума	В основі теорії мотивації лежать три складники: валентність, очікування та інструментальність. Перший складник передбачає задоволення нагородою як прогнозування, другий – переконання, що зусилля та діяльність будуть достатніми для винагороди, третій – виявляється у розумінні механізмів, за допомогою яких може бути реалізована мета. Дослідник наголошував на доречності візуалізації, предметного вираження очікуваного результату; у цій концепції моделювання мотиваційної поведінки має конкретне втілення в образах прогнозованого результату, що з одного боку звужує комунікаційне поле, з іншого ж – дозволяє використовувати чіткі маркери у формуванні пропозицій та механізмів їх реалізації.
4	Теорія Фредеріка Герцберга	Це називається двофакторною теорією. Автор виділяє два складники: так звані гігієнічні чинники, що пов'язані з впливом середовища, й мотивації, якими визначається характер і зміст роботи. Наш аспект дослідження передбачає увагу до цієї моделі передовсім тому, що в ній відображається можливість проєктування середовища, адже і внутрішня політика компанії, і її втілення – корпоративні комунікації – це все гігієнічні чинники, які можуть бути змодельованими та прокомунікованими залежно від мети і місії компанії. Мотивації ж у контексті цієї теорії також є цікавим комунікаційним об'єктом, зокрема в площині артикуляції образів, смислів, врахування соціальних комунікаційних моделей і такє інше.
5	Теорія залучення Герберта Кругмана	Ця теорія визначає пряму залежність мотивації від зацікавленості в товарі: чим більша зацікавленість, тим сильніша мотивація. Автор також виділив чинники, що впливають на зацікавленість, та визначив їх типологію: чинники споживача, чинники об'єкта або стимулу, ситуаційні чинники. Особливість комунікації для актуалізації мотивацій в межах цієї моделі також має різну

		спрямованість відповідно до типів чинників. Важливо, на нашу думку, враховувати кореляцію між різними групами чинників, наприклад, комунікаційний супровід потреб (чинник споживача) під час артикуляції можливого використання товару (ситуаційний чинник). Закономірно передбачити, що система чинників розгортатиметься і в систему мотивацій, а отже, важливість кореляцій у межах виділених науковцем груп зростає.
Продовження Таблиці 1.		
№ з/п	Теорія (автор, назва)	Концептуалізація детермінант
6	Теорія постановки цілей Едвіна Локка	Теорія ґрунтується на гіпотезі вченого про те, що зацікавленість, а отже, й мотивація, на пряму залежить від поставлених цілей. При цьому процес цілепокладання є усвідомленим, тому ефективність діяльності на основі сформованих мотивацій повинна передбачати не тільки чіткість та актуальність завдань, а й складність таких завдань, зворотний зв'язок та участь особи у цілепокладанні (іншими словами, ціль формується в моделі співпраці замовника та виконавця роботи). Комунікаційні потенціали використання моделі вповні розкриваються через теорію аргументації, але передбачають високий рівень кореляції із аксіологічними моделями, які прийняті в соціумі, та, можливо, включені в систему соціалізації людини в межах такого соціуму, і достатньо концептуалізовані в комунікаційному дискурсі.
7	Теорія Девіда МакКлелланда	Виникла на основі критики теорії потреб А. Маслоу, зокрема в частині доцільності відкидання базових потреб, адже, на думку вченого, розвиток сучасного йому суспільства передбачав легке задоволення цих потреб. Відтак, він запропонував теорію «трьох набутих потреб»: влади, досягнення успіху й належності, вважаючи ці потреби ключовими мотиваторами розвитку, що звісно виводить мотивацію у площину соціальних потреб і може ефективно працювати в менеджменті бізнесу та соціальних проєктів
8	Модель DISC Уільяма Мултона Марстона	Теорія має 4 основних складники, якими визначається активність поведінки людини та характеристики середовища, в якому поведінка реалізується. У науці підхід позиціонується як теорія поведінкових типів. Зіставлення типів середовища та людської поведінки дало можливість сформувати 4 основні типи і відобразити 8 ролей, які реалізуються в межах цих типів. Теорія набула широкої популярності, було створено візуальну модель – колесо ролей, де кожна роль, крім характеристик, має кольоровий маркер, який кваліфікує умови ефективної діяльності та передбачає використання відповідних комунікаційних ролей. Дослідник виділив такі типи критеріїв визначення поведінкових типів: (D) домінування (активність у несприятливому середовищі); (I) вплив (активність у сприятливому середовищі); (S) сталість (пасивна поведінка у сприятливому середовищі); (C) відповідність (пасивна поведінка у несприятливому середовищі). Кожен тип може проявлятися у різній якості втілення, що у підсумку й приводить до появи більшої кількості комунікаційних ролей.

		<p>Комунікаційний потенціал моделі виявляється не тільки у можливостях кваліфікації мотивацій, а отже, і прогнозування поведінки, але й у формуванні впливу з урахування ситуації та типових характеристик діяльності. Наприклад, нове завдання для співробітника типу D формує навколо нього нове середовище, яке може трактуватися на початках як несприятливе (виклики виконання завдання), водночас активність позиції такого співробітника буде позначатися на діяльності, оскільки це іманентна характеристика особистості. В іншій ситуації, людина схильна до відповідності (тип С) може зосереджуватися на пошуку несприятливих рис навіть у найбільш сприятливому новому середовищі, і якщо вона включена в корпоративний комунікаційний процес – актуалізуватиме негативні чи неконструктивні смисли.</p> <p>З позиції аналізу комунікаційної ефективності ця теорія передбачає широку палітру підходів і до аналізу контенту, і до моделі актуалізації смислів, що дозволяє оперувати процесами внутрішньої мотивації комуніката на прогнозованому рівні.</p>
Продовження Таблиці 1.		
№ з/п	Теорія (автор, назва)	Концептуалізація детермінант
9	МВТІ Теорія Ізебели Мейерс-Брігс	<p>Концепція походить з розуміння психологічних типів К. Юнга і є тестом для встановлення типів особистості та прогнозування їх мотиваційної поведінки. Дослідниця запропонувала опозицію типів й сформувала критерії їх встановлення: екстраверсія інтроверсія, інтуїція/сенсорика, мислення/переживання, думка/сприйняття. Моделювання комунікації, актуалізація мотивацій з урахуванням встановлених типів дає можливість підвищити ефективність спілкування, добирати «комфортні» засоби переконування та впливу, прогнозувати комунікаційні та поведінкові реакції.</p>
10	Піраміда потреб Абрахама Маслоу	<p>Це – найбільш відома теорія потреб та мотивацій, вона стала джерелом для багатьох інших теорій, не втратила актуальності й сьогодні. Дослідники вказують, що сам автор переосмислював рівні потреб та сумнівався в універсальності моделі, однак вона активно використовується для системного усвідомлення механізмів формування мотивацій у різних сферах діяльності. Модель передбачає такі типи чинників: фізіологічні (їжа, вода тощо), безпека (здоров'я та впевненість у фінансовому благополуччі), після цього виникають соціальні потреби (належність до спільноти, сім'я, любов та ін.), четвертий рівень – потреба в повазі (впевненість у собі та відчуття власної гідності) і останній, п'ятий рівень – потреба в самоактуалізації, усвідомленні місії. Особливість теорії полягає у лінійній послідовності формування потреб, за якої потреби вищого рівня не можуть вповні формуватися до тих пір, поки не сформовано потреби нижчого рівня. Ця теорія, разом із широким використанням, викликає і численні застереження, наприклад, рівень базових потреб, який об'єднує два перші</p>

		<p>рівні, може виявлятися по-різному в різних соціумах, у різних соціальних контекстах чи життєвих обставинах. Ще одне спостереження щодо піраміди Маслоу – концепція страху, яка може бути рушієм мотиваційного процесу і відображати якість задоволення потреби на кожному рівні, причому логічно передбачити, що страх не реалізувати потреби вищого рівня впливатиме на усвідомлення інших потреб та мотивацій нижчих рівнів.</p> <p>Комунікаційна модель актуалізації теорії потреб Маслоу має відображати описану вище лінійну залежність, крім того, варто розуміти, що об'єкт впливу (людина, соціальна група чи соціум в цілому) мають бекграунд розвитку відповідно до цієї теорії, а отже, ці смисли і досвід можуть актуалізуватися як логічні чи емоційні аргументи, контекстуально впливати на розуміння якісних вимірів задоволення потреби тощо. Висловимо припущення, що переживання вищих потреб в окремому моменті буття може формуватися і нелінійно, і бути набагато більш поширеним, аніж це передбачалося теорією. Наприклад, елементи самоактуалізації (найвищий рівень потреби) можуть втілюватися під час перегляду кіно чи прослуховуванні музики з використанням сучасних якісних технічних засобів, які дають можливість відсторонитися від реального світу. Втім, це потребує окремих досліджень та встановлення значимості такого досвіду для розвитку особистості чи соціуму.</p>
Продовження Таблиці 1.		
№ з/п	Теорія (автор, назва)	Концептуалізація детермінант
11	Партисипативна модель	<p>Мотивація у цій моделі розглядається як результат залучення до спільноти, результат спільної діяльності, в тому числі й в управлінні такою діяльністю. Тут мотивація розглядається як додатковий нематеріальний чинник, зумовлюється оперуванням роллю і статусом для створення відповідальності за результат діяльності й стимулювання потреб розвитку. Комунікаційні прийоми, які будуть ефективними в межах такої моделі, ґрунтуються на артикуляції архетипу «Свій – чужий» (або м'якше – «Ми – Вони»), коли зіставлення, засноване на належності до групи, передбачає ототожнення з бекграундом, соціальним контекстом, в якому функціонує така група.</p>
12	Модель Лаймана Портера та Едварда Лоулера	<p>Ця теорія відображає мотивацію як окрему модель інтелектуальної діяльності та визначає 5 основних чинників мотивації: витрачені зусилля, сприйняття, отримані результати, винагородження, ступінь задоволення. Мотивація у контексті теорії виступає функцією комплексу параметрів, що містить потреби, очікування, сприйняття нагороди. І хоча теорія більшою мірою орієнтована на реалізацію в менеджменті бізнесу, вона має значний потенціал</p>

		саме в силу можливості актуалізації функціональних складників та створенні смислових наголосів і акцентів, які можуть посилювати мотивацію. Певна послідовність реалізації функцій у формуванні мотиву стає джерелом структурування комунікаційного процесу у прямому чи зворотному порядку, а отже, виступає детермінантом ефективності комунікації.
Продовження Таблиці 1.		
№ з/п	Теорія (автор, назва)	Концептуалізація детермінант
13	Теорія форм життя як типів особистості Едварда Шпрангера	Теорія передбачає виділення шести типів особистості, які мають відповідну структуру сприйняття реальності, реалізують емоційну модель та втілюють своєрідну структуру мотивації: теоретична людина, економічна людина, естетична людина, суспільна людина, людина влади, релігійна людина. Комунікаційне відображення цієї типології базується на врахуванні співвідношення аргументації із системою цінностей, експлікованих для кожного типу, передбачає використання таких засобів переконування та інших типів впливу, що є прийнятними для аксіологічної моделі світу того чи того типу. Важливим акцентом для комунікаційного впливу з позиції цієї теорії стає усвідомлення актуалізації рис кожного типу в процесі безпосереднього чи опосередкованого спілкування, тобто уведення таких прийомів і механізмів переконування, які властиві кільком близьким типам, наприклад естетичному і релігійному, адже в чистому вигляді ці типи проявляються вкрай рідко, радше варто говорити про домінування ознак типу в конкретній ситуації діяльності та мовлення, що її супроводжує. Значимість аргументів при цьому не буде абсолютною, але і говорити про її нівелювання не доводиться. Такий підхід розкриває можливості побудови компромісу на основі суміжних для типу комунікаційних аргументів.

У процесі підготовки результатів цього дослідження ми звернулися до праць, в яких мотивація розглядається як складник об'єкта дослідження та є чинником, що впливає на результати. Це галузеві дослідження, що охоплюють період останніх 15 років. Не маючи можливості проаналізувати всі праці, акцентуємо на тих, що виявляють типовий підхід учених до врахування мотиваційного компонента.

Дослідники ролі інформаційно-комунікаційних технологій у розвитку мотивацій студентів (Мехед Д.Б. та ін., 2012, с. 419) структуру мотивації визначають як «процес зміни ієрархічної структури мотивів, де найбільш актуальними стають мотиви самоосвіти, саморозвитку, оволодіння професією». Результат такої діяльності вони вбачають у зміні «ставлення студентів до освітньої діяльності – від негативного чи нейтрального (байдужого) до активного, особистісного, творчого» при цьому критеріями «виступають внутрішні і зовнішні показники, що характеризують його навчальну діяльність». До зовнішніх включаються «висока успішність з усіх навчальних дисциплін, висока активність на заняттях, творчий підхід до виконання навчальних завдань, ініціативність, прояв інтересу до досліджуваного предмета», а внутрішні – це «готовність особистості до самоосвіти та самовдосконалення, отримання додаткових знань; стійке прагнення до оволодіння професією».

Дослідники Г. Зеленько та Л. Ганжурова (Зеленько Г., Ганжурова Л. 2012) розглядають ефективність роботи підприємства у залежності від мотивації. Шляхом аналізу прак-

тичних кейсів вони приходять до очевидних висновків про моделювання різних підходів мотивації персоналу. Важливим висновком дослідження є розуміння динамічності мотиваційного процесу та ствердження необхідності постійного моніторингу цього процесу для досягнення ефективного результату діяльності.

Дослідники Б. Коломієць і К. Гаврильєва акцентують на необхідності акценту на внутрішній мотивації (Коломієць Б., Гаврильєва К., 2019, с. 114), а взаємодію викладача і студента визначають у контексті «пізнавального мотиву», тим самим актуалізують партисипативну модель мотивації, яка передбачатиме відповідні комунікаційні прийоми та функціонування відповідного комунікаційного середовища.

Дослідниця А. Колчигіна (Колчигіна А., 2019, с.60) вказує на залежність мотивації від якості діяльності. Аналіз численних психологічних досліджень, здійснений авторкою, доводить встановлення важливості тих чи тих чинників. З дослідження випливає, що створення універсальної моделі – неможливе, водночас функціональні моделі, наприклад комунікаційна, можуть функціонувати на основі врахування параметрів діяльності та визначення функцій такої моделі в системі діяльності.

Л. Матвійчук довела з використанням формуючого експерименту, що введення інновацій у навчальний процес сприяє підвищенню мотивації (Матвійчук Л., 2020). Ця тенденція засвідчена також і в доповіді О. Качерової та Є. Ісланкіної, які вивчали роль інновацій у підвищенні вмотиваності до навчання молодших школярів (Качерова О., Ісланкіна Є., 2024) Названі дослідження підтверджують доцільність розгляду мотиваційних заходів в системі динамічних змін діяльності людини, а також засвідчує необхідність формування мотивації з урахуванням умов середовища, насамперед – комунікаційного середовища, в якому відбувається діяльність. Наш акцент на трактуванні середовища насамперед як комунікаційного, зумовлений необхідністю врахування ролей комунікантів та їх статусів, що передбачає використання різних типів мотивації і може відобразитися у вигляді моделі.

Рисую, що об'єднує цитовані матеріали, є важливість комунікаційного складника та увага до форм і способів підвищення ефективності комунікації задля керування мотивацією об'єктів впливу.

Далі спробуємо описати модель комунікаційних стратегій, що можуть реалізуватися для описаних вище теорій мотивації та потреб (див. табл. 2). Запропонована у таблиці модель описує основні теорії мотивації на основі чотирьох важливих параметрів: концепції часу, комунікаційної актуалізації об'єкта стану чи статусу або ж процесу чи спрямованої дії, дискретності комунікації у ситуації реалізації мотиваційного потенціалу. Увага до цих параметрів зумовлена такими заувагами:

- Часові межі комунікації, позиціонування комуніката у часі (минулому, майбутньому чи теперішньому – з різними типами кваліфікації такого часу) стають чинником впливу і дають можливість переосмислити минуле чи уявити майбутнє.
- Акцент на об'єктах та станах, статусах комуніката – веде до домінування номінацій, що зазвичай дає можливість оперувати темпом сприймання та допомагає подолати бар'єри критичності мислення (аптайм – у термінах NLP).
- Процесуальність та відображення дій, особливо в контексті їх якісних характеристик – створюють середовище раціональної оцінки та увиразнюють аргументацію.
- Увага до дискретності, завершеності комунікації у часі й просторі важлива з огляду на комунікаційний менеджмент, відстежування рівня формування мотивацій, завершеність цього процесу. Особливо значимим цей чинник є для окремих теорій, які передбачають втілення мотиву у статусові чи стані, матеріальному вимірі нагороди тощо.

У підсумку відзначимо, що запропоновані у таблиці 2 виміри кожного з чотирьох параметрів не є універсальними і потребують кваліфікації на прикладі конкретних ситуацій комунікації.

Таблиця 2. Чинники моделювання комунікаційних стратегій в контексті мотиваційних теорій

№ з/п	Теорія (автор, назва)	Концепція часу	Комунікаційна актуалізація об'єкта, стану чи статусу	Комунікаційна актуалізація процесу чи спрямованої дії	Дискретність комунікації як вимір реалізації мотиву
1.	Теорія рівності Джона Стейсі Адамса	нелінійна, передбачає вільне оперування минулим та майбутнім, жорстко вимагає оцінки минулого і зіставлень, констатації теперішнього часу в проєкції нагород	важлива	можлива	обов'язкова
2.	Теорія Клейтона Альдерфера (ERG)	орієнтована на майбутнє, передбачає відображення причинно-наслідкових зв'язків, паралельне формування потреб може мати асинхронну природу	можлива	важлива	не передбачена
3.	Теорія очікувань Віктора Врума	модель орієнтована на майбутнє, концептуалізує його у конкретних образах, варіативність «настання» майбутнього цілком залежить від суб'єктивних чинників, які впливають на формування умов такого «настання».	важлива	важлива	обов'язкова
4.	Теорія Фредеріка Герцберга	нелінійна, вільне оперування часовими характеристиками в комунікації, виділення окремого фактора мотивації може зумовлювати дискретність часу в комунікаційному процесі, співмірну з існуванням комунікаційного середовища чи етапу діяльності в межах цього середовища.	можлива	можлива	часткова

Продовження таблиці 2

№ з/п	Теорія (автор, назва)	Концепція часу	Комунікаційна актуалізація об'єкта, стану чи статусу	Комунікаційна актуалізація процесу чи спрямованої дії	Дискретність комунікації як вимір реалізації мотиву
5.	Теорія залучення Герберта Кругмана	орієнтована на майбутнє, передбачає формування концепцій майбутнього зі зміною уявлень суб'єкта про себе для посилення мотиваційного компоненту. Використання минулого і теперішнього часового континууму підвищує ефективність зіставлень та протиставлень з майбутнім.	важлива	можлива	обов'язкова
6.	Теорія постановки цілей Едвіна Локка	модель орієнтована на майбутнє, передбачає використання структурування такого майбутнього, виділення часових проміжків, моделювання кореляцій майбутнього та теперішнього часів	важлива	важлива	обов'язкова
7.	Теорія Девіда МакКлелланда	модель орієнтована на майбутнє, передбачає використання різновіддаленого майбутнього для мотивації діяльності в теперішньому часі	можлива	важлива	не передбачена
8.	Модель DISC Уільяма Мултона Марстона	нелінійна, без чітких вимог, використання концепції передбачає паралельну актуалізацію кількох часових потоків для потреб мотивації	можлива	можлива	не передбачена
9.	MBTI Теорія Ізебели Мейерс-Брігс	не передбачає актуалізації у часі	не актуалізується	не актуалізується	не передбачена

Продовження таблиці 2					
№ з/п	Теорія (автор, назва)	Концепція часу	Комунікаційна актуалізація об'єкта, стану чи статусу	Комунікаційна актуалізація процесу чи спрямованої дії	Дискретність комунікації як вимір реалізації мотиву
10	Піраміда потреб Абрахама Маслоу	модель орієнтована на лінійну часову перспективу, в якій центральні концепти орієнтовані на теперішній час, можливі алюзії з минулим для увиразнення; перспективність (майбутній час) не актуалізується, або ж виділяється як віддалена мета	можлива	можлива	не передбачена
11	Партисипативна модель	орієнтована на теперішній час, передбачає актуалізацію не віддалених у часі мотивів та потреб з минулого і майбутнього людини, на яку спрямовується комунікація	можлива	важлива	часткова
12	Модель Лаймана Портера та Едварда Лоулера	передбачає лінійну часову проєкцію, можливі алюзії в минуле, використання часових зіставлень та проєкцій майбутнього; для цієї моделі важлива лінійність, водночас спрямування цієї лінійності в минуле чи майбутнє не обмежується	можлива	важлива	обов'язкова
13	Теорія типів особистості Едварда Шпрангера	не передбачає часових обмежень та детермінант	не актуалізується	не актуалізується	не передбачена

5. Висновки

Формування конкретних комунікаційних стратегій передбачає увиразнення якоїсь однієї теорії мотивації, що доводить аналіз публікацій практичного застосування підходів до мотивації у публікаціях науковців. Створений у цій статті огляд уможливило побудову комунікаційної стратегії, яка б, наприклад, передбачала в основі кваліфікацію типів на базі теорії DISC чи MBTI, розгортання комунікаційного смислу в моделях теорій Абрахама Маслоу чи Клейтона Альдерфера, завершення комунікаційної кампанії з урахуванням теорій Віктора Врума, Герберта Кругмана або ж Джона Адамса. Така комунікаційна стра-

тегія допоможе не тільки розкривати більше можливостей та смислів у комунікації, а й дасть змогу більш точно оперувати комунікаційними інструментами на кожному етапі комунікаційної діяльності. Наведена у статті модель дескрипторів теорій мотивації дає підстави визначати ефективні інструменти з урахуванням різних підходів до організації комунікаційного процесу.

Здійснений вище стислий огляд теорій з позиції їх комунікаційного потенціалу та особливостей побудови комунікаційних стратегій для підвищення ефективності дає підстави зробити кілька висновків:

- вибудувати системну універсальну модель комунікаційного впливу на основі актуалізації мотивації, яка б враховувала всі популярні теорії – складно, а то й неможливо;
- мотиваційний процес залежить від результату діяльності та психічних особливостей людини, що веде цю діяльність, коригується менеджментом структури, яка організовує діяльність і супроводжується комунікаційними засобами на всіх етапах і рівнях: від внутрішнього монологу до розпорядчих документів;
- використання однієї чи кількох моделей аналізу мотивації комуніката та формування комунікаційної стратегії для орієнтації мотивації у потрібному комуніканту напрямку свідчить про свідоме використання впливу;
- наукове осмислення феномену впливу, принаймні на етапі оновлення його дефініції повинне враховувати мотиваційні компоненти та актуалізацію потреб як умову реалізації такого впливу.

References

- Velykyi tлумachnyi slovnyk suchasnoi ukrainskoi movy (2005): Motyvatsiia.
<https://slovnyk.me/dict/vts/%D0%BC%D0%BE%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F>
- Velykyi tлумachnyi slovnyk suchasnoi ukrainskoi movy (2005): Potreba.
<https://slovnyk.me/dict/vts/%D0%BF%D0%BE%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%B1%D0%B0>
- Ekonomichna entsyklopediia (2002): Potreba.
https://slovnyk.me/dict/economics_encyclopedia/%D0%BF%D0%BE%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%B1%D0%B0
- Ekonomichnyi slovnyk (2006): Motyvatsiia.
https://slovnyk.me/dict/economics_dict/%D0%BC%D0%BE%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F
- Zelenko H. I., Hanzhurova L. Yu., (2012). Motyvatsiia yak chynnyk pidvyshchennia efektyvnosti pratsi personalu pidpriemstva // Naukovi zapysky NaUKMA. Tom 133. Ekonomichni nauky. S. 65-70.
- Kacherova O. H. (2024) Informatsiino komunikatsiini tekhnolohii yak skladova innovatsii yak zasib motyvatsii zdobuvachiv pochatkovoї osvity na urokakh z mystetskoї haluzi // Prospects for pedagogical and psychological research (February 7–8, 2024. Riga, the Republic of Latvia) : International scientific conference. Riga, Latvia : Baltija Publishing, 2024. S. 128–131.
- Kolomiiets B. S. (2019) Informatsiino-komunikatsiini tekhnolohii yak zasib motyvatsii studentiv do vyvchennia inozemnykh mov // Aktualni problemy suchasnoi vyshchoї medychnoi osvity v Ukraini : materialy navch.-nauk. konf. z mizhnar. uchastiu. Poltava, 2019. S. 113–114.
- Kolchyhina A.V. (2019) Motyvatsiia dosiahnennia: teoretyko-metodolohichni analiz. // Teoriia i praktyka suchasnoi psykholohii. №1. T.1. S. 58-61.

- Matviichuk, L. A. (2020) Informatsiino-komunikatsiini tehnolohii yak instrumenty dlia pidvyshchennia motyvatsii studentiv do navchannia // Informatsiini tehnolohii v osviti. 2020. № 42 (1). S. 52-62.
- Mekhed D. B., Mekhed O. B., Shvydkyi A. L. (2012). Rol informatsiino-komunikatsiinykh tehnolohii u motyvatsii navchalnoi diialnosti studentiv. // Suchasni informatsiini tehnolohii ta innovatsiini metodyky navchannia v pidhotovtsi fakhivtsiv: metodolohiia, teoriia, dosvid, problemy. Kherson, 2012. № 31. S. 417-421.
- Pshenychna, I. (2023). Vykorystannia informatsiinykh tehnolohii u protsesi formuvannia navychok samostiinoi osvithoi diialnosti zdobuvachiv vyshehoi osvity.// Osvita. Innovatyka. Praktyka, 10(8), 47–53. <https://doi.org/10.31110/2616-650X-vol10i8-007>
- Romakh O. (2020) Nastilnyi posibnyk z metodolohii doslidzhennia sotsialnykh komunikatsii. Lviv : PAIS, 2020. 404 s.
- Slovyk iz sotsialnoi roboty (2009) : Motyvatsiia. <https://slovyk.me/dict/socialwork/%D0%BC%D0%BE%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F>
- Slovyk iz sotsialnoi roboty (2009): Potreba. <https://slovyk.me/dict/socialwork/%D0%BF%D0%BE%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%B1%D0%B0>
- Slovyk ukrainskoi movy u 20 tomakh (2010) : Motyvatsiia. <https://slovyk.me/dict/newsum/%D0%BC%D0%BE%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F>
- Slovyk-dovidnyk muzychnykh terminiv (2002): Motyvatsiia. https://slovyk.me/dict/music_terms/%D0%BC%D0%BE%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F
- Universalnyi slovyk-entsyklopediia (2006): Motyvatsiia. <https://slovyk.me/dict/use/%D0%BC%D0%BE%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F>
- Universalnyi slovyk-entsyklopediia (2006): Potreba. <https://slovyk.me/dict/use/%D0%BF%D0%BE%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%B1%D0%B0>

Submitted 21.10.2024

Список літератури

- Великий тлумачний словник сучасної української мови (2005): Мотивація. <https://slovyk.me/dict/vts/%D0%BC%D0%BE%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F>
- Великий тлумачний словник сучасної української мови (2005): Потреба. <https://slovyk.me/dict/vts/%D0%BF%D0%BE%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%B1%D0%B0>
- Економічна енциклопедія (2002): Потреба. https://slovyk.me/dict/economics_encyclopedia/%D0%BF%D0%BE%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%B1%D0%B0
- Економічний словник (2006): Мотивація. https://slovyk.me/dict/economics_dict/%D0%BC%D0%BE%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F
- Зеленько Г. І., Ганжура Л. Ю., (2012). Мотивація як чинник підвищення ефективності праці персоналу підприємства // Наукові записки НаУКМА. Т. 133. Економічні науки. С. 65-70.
- Качерова О. Г. (2024) Інформаційно комунікаційні технології як складова інновацій як засіб мотивації здобувачів початкової освіти на уроках з мистецької галузі // Prospects for

pedagogical and psychological research (February 7–8, 2024. Riga, the Republic of Latvia) : International scientific conference. Riga, Latvia : Baltija Publishing, 2024. С. 128–131.

Коломієць Б. С. (2019) Інформаційно-комунікаційні технології як засіб мотивації студентів до вивчення іноземних мов // Актуальні проблеми сучасної вищої медичної освіти в Україні : матеріали навч.-наук. конф. з міжнар. участю. Полтава, 2019. С. 113–114.

Колчигіна А.В. (2019) Мотивація досягнення: теоретико-методологічний аналіз. // Теорія і практика сучасної психології. №1. Т.1. С. 58-61.

Матвійчук, Л. А. (2020) Інформаційно-комунікаційні технології як інструменти для підвищення мотивації студентів до навчання // Інформаційні технології в освіті. 2020. № 42 (1). С. 52-62.

Мехед Д. Б., Мехед О. Б., Швидкий А. Л. (2012). Роль інформаційно-комунікаційних технологій у мотивації навчальної діяльності студентів. // Сучасні інформаційні технології та інноваційні методики навчання в підготовці фахівців: методологія, теорія, досвід, проблеми. Херсон, 2012. № 31. С. 417-421.

Пшенична, І. (2023). Використання інформаційних технологій у процесі формування навичок самостійної освітньої діяльності здобувачів вищої освіти.// *Освіта. Інноватика. Практика*, 10(8), 47–53. <https://doi.org/10.31110/2616-650X-vol10i8-007>

Ромах О. (2020) Настільний посібник з методології дослідження соціальних комунікацій. Львів : ПАІС, 2020. 404 с.

Словник із соціальної роботи (2009) : Мотивація. <https://slovyk.me/dict/socialwork/%D0%BC%D0%BE%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F>

Словник із соціальної роботи (2009): Потреба. <https://slovyk.me/dict/socialwork/%D0%BF%D0%BE%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%B1%D0%B0>

Словник української мови у 20 томах (2010) : Мотивація. <https://slovyk.me/dict/newsum/%D0%BC%D0%BE%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F>

Словник-довідник музичних термінів (2002): Мотивація. https://slovyk.me/dict/music_terms/%D0%BC%D0%BE%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F

Універсальний словник-енциклопедія (2006): Мотивація. <https://slovyk.me/dict/use/%D0%BC%D0%BE%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F>

Універсальний словник-енциклопедія (2006): Потреба. <https://slovyk.me/dict/use/%D0%BF%D0%BE%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%B1%D0%B0>

Надійшла до редакції 21.10.2024

ЖУРНАЛІСТИКА / ПУБЛІЦИСТИКА

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2024.85.6>

UDC 070:82-92Hugo

The Means of Expression in Victor Hugo's Publicism

Olexandr Meleshchenko,

<https://orcid.org/0000-0002-0012-5669>
Doctor of Philological Sciences, Professor,
Educational and Scientific Institute of Journalism,
Taras Shevchenko National University of Kyiv
36/1 Illienka St., Kyiv, 04119, Ukraine

Corresponding author's e-mail address: oleksandr.meleshchenko@knu.ua

ABSTRACT

The peculiarities of Victor Hugo's use of tropes and stylistic figures as means of textual expressiveness in his publicistic works are clarified, which, in fact, is the purpose of the article. Head of the literary school of romantics, poet, novelist, playwright, literary critic, publicist, opposition politician V. Hugo used expressive means to enrich his oral and written speech. This especially applies to publicistic broadcasting, which is designed to serve the interests of society, preserve universal human values, basic rights and freedoms, protect the offended and unjustly convicted, expose arrogant or corrupt leaders, and formulate social ideals for future generations.

To achieve the goal, the article used the following methods: working with documents, which made it possible to study the available theoretical sources, to study Victor Hugo's publicistic texts; the additionally applied bibliographic method made it possible to analyze in the article the flow of documents on the researched topic, their qualitative selection, which ended with the compilation of a bibliographic list; the descriptive method made it possible to describe the means of expression in the analyzed texts; the method of stylistic analysis made it possible to identify linguistic and stylistic devices in the analyzed texts; the generalization method made it possible to summarize the research results.

Tropes and various figures of speech help the author or speaker, working in a publicistic style, to create certain images that play a key role in the publicist's art of argumentation in order to influence the audience. During this process, images conveyed by tropes and stylistic figures stimulate the imagination of readers and listeners, thus increasing the effectiveness of the expected impact.

© Olexandr Meleshchenko, 2024

The brilliantly educated Victor Hugo in every period of his life – in youth, maturity and old age – saturated his publicistic work with means of expression – lexical (literary tropes) and syntactic (stylistic figures). Among the tropes, this author mostly used comparison, epithet, metaphor, personification, allegory, metonymy, synecdoche, hyperbole, litote, periphrasis, irony, sarcasm. Stylistic figures include question and answer, rhetorical question, rhetorical exclamation (rhetorical exclamation), amplification, allusion, anaphora, epiphora, epanaphora, antithesis, oxymoron (oxymoron), parcellation, polysyndeton, gradation, lexical repetition, paradox. This made his manner of writing, as well as oral speech bright, expressive and effective, which is indirectly evidenced by the popularity of the writer and publicist in the French society of that time, the large editions of his individual book editions and «feuilleton novels» in newspapers, translations of his works into foreign languages.

KEYWORDS: tropes; stylistic figures; expressive means of journalistic and literary texts; publicism; Victor Hugo.

УДК 070:82-92Гюго

Засоби виразності у публіцистиці Віктора Гюго

Олександр Костянтинович Мелещенко, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Навчально-науковий інститут журналістики, док. філол. наук, професор, <https://orcid.org/0000-0002-0012-5669>

Резюме

З'ясовуються особливості застосування Віктором Гюго в його публіцистичних творах тропів і стилістичних фігур як засобів текстової виразності, що, власне, і становить мету статті. Голова літературної школи романтиків, поет, прозаїк, драматург, літературний критик, публіцист, опозиційний політик В. Гюго використовував засоби виразності задля збагачення свого усного та писемного мовлення. Особливо це стосується публіцистичного мовлення, покликаного служити інтересам суспільства, зберігати загальнолюдські цінності, основні права та свободи, захищати скривджених і несправедливо засуджених, викривати знахабнілих чи корумпованих очільників, формулювати суспільні ідеали для майбутніх поколінь.

Для виконання поставленої мети в статті використовувалися методи: роботи з документами, що дало змогу опрацювати наявні теоретичні джерела, вивчити публіцистичні тексти Віктора Гюго; додатково застосований бібліографічний метод дозволив провести аналіз у статті потоку документів з досліджуваної теми, їхній якісний відбір, що завершилося складанням бібліографічного списку; описовий метод дав можливість описати виражальні засоби в аналізованих текстах; метод стилістичного аналізу дозволив виявити мовностилістичні засоби в аналізованих текстах; метод узагальнення дав змогу підбити результати дослідження.

Тропи та різні фігури мовлення допомагають автору чи мовцю, працюючи в публіцистичному стилі, створити певні образи, які відіграють ключову роль у мистецтві аргументації публіциста з метою впливу на аудиторію. У ході цього процесу донесені тропами та стилі-

стичними фігурами образи стимулюють уяву читачів і слухачів, підвищуючи тим самим ефективність очікуваного впливу.

Блискуче освічений Віктор Гюго у кожний період свого життя – у молодості, зрілості та старості – насичував власну публіцистичну творчість засобами виразності – лексичними (літературними тропами) та синтаксичними (стилістичними фігурами). Серед тропів цей автор найбільше використовував порівняння, епітет, метафору, персоніфікацію, уособлення, алегорію, метонімію, синекдоху, гіперболу, літоту, перифраз, іронію, сарказм. Серед стилістичних фігур – запитання і відповідь, риторичне запитання, риторичний оклик (риторичний вигук), ампліфікацію, алюзію, анафору, епіфору, епанафору, антитезу, оксюморон (оксюморон), парцеляцію, полісиндетон, градацію, лексичний повтор, парадокс. Це робило його манеру письма, а також усне мовлення яскравим, виразним та ефективним, про що опосередковано свідчить популярність письменника та публіциста в тогочасному французькому суспільстві, великі накладі його окремих книжкових видань і «романів-фейлетонів» у газетах, переклади його творів на іноземні мови.

Ключові слова: тропи; стилістичні фігури; засоби виразності журналістського й письменницького текстів; публіцистика; Віктор Гюго.

1. Вступ

Будь-який журналістський текст, навіть якщо він відповідає усім міжнародним стандартам, може бути нудним через відсутність засобів виразності. Те саме стосується й письменників, які продукують прозові або поетичні тексти.

Досі не існує чіткої класифікації засобів виразності, але з часів античності умовно їх поділяють на тропи та стилістичні фігури. Саме завдяки ним будь-який текст уникає одноманітності, читачі такий текст легко сприймають і запам'ятовують.

У середньовічний період класифікація усіх можливих тропів і фігур деталізується, внаслідок чого їх було виділено понад 200 різновидів.

Безпосереднє відношення до теми статті мають такі тропи, як порівняння, епітет, метафора, персоніфікація, уособлення, алегорія, метонімія, синекдоху, гіпербола, літота, перифраз, іронія, сарказм. Усі їх можна назвати мовленнєвими зворотами, заснованими на вживанні слів у переносному значенні.

Однак йдеться не стільки про «прикраси» задля наповнення мови багатством і красою, скільки про «симбіоз поняття й образу, що створює... на рівні словесних образів нову якість мислення – публіцистичного» (Здоровега, 2004, с. 233). Це «синтетичні образи-тропи, які опосередковано, асоціативно, у конкретно-чуттєвій формі передають не тільки зовнішні властивості явищ дійсності, але й їхню сутність» (Здоровега, 2004, с. 237).

Серед безлічі стилістичних фігур варто назвати також лише ті, що мають безпосереднє відношення до теми статті: запитання і відповідь, риторичне запитання, риторичний оклик (риторичний вигук), ампліфікацію, алюзію, анафору, епіфору, епанафору, антитезу, оксюморон (оксюморон), парцеляцію, полісиндетон, градацію, лексичний повтор, парадокс.

Будь-який публіцист за допомогою цих та інших засобів виразності, впливаючи на аудиторію оцінністю, пристрасністю та емоційністю (рисами публіцистичного стилю), повинен виявляти соціальну активність, створювати громадську думку в інтересах усього суспільства, наставляти масову аудиторію, закликати її до прогресивного.

У Франції XIX сторіччя подібним лідером думок тогочасного суспільства був голова літературної школи романтиків, поет, прозаїк, драматург, літературний критик, публіцист, опозиційний політик Віктор Гюго, котрий практично у кожному своєму публіцистичному творі – писемному тексті чи усному виступі – використовував багато тропів і стилістич-

них фігур, а також афоризмів – коротких влучних висловів, що передають узагальнену закінчену думку повчального або пізнавального змісту в лаконічній увиразненій формі.

2. Теоретичне підґрунтя

Античні риторичні (Коракс, Лісій, Горгій, Ісократ, Сократ, Платон, Арістотель, Анаксимен, Деметрій Фалерський, Марк Фабій Квінтіліан) розглядали риторичні фігури як деякі відхилення мови від природної норми. У наступні періоди риторичні та стилістичні нагромаджували знання, щоб зробити ривок до сучасних поглядів на закладені в національних літературних мовах потенційні можливості розвитку багатогранної мовностилістичної палітри для розвитку людської думки й почуттєвої сфери. Так, спираючись на внутрішні закони мови, відкриті у другій половині XVIII – першій третині XIX сторіччя німецьким науковцем В. фон Гумбольдтом, перший крупний теоретик лінгвостилістики українець О. Потебня в другій половині XIX сторіччя простежив зародження мовознавчої стилістики в курсі теорії словесності (Потебня, 1892; перевид.: 1993). Шість лекцій із праці «Нарис української стилістики» Б. Ткаченка за редакцією професора Л. Булаховського містять інформацію про стилістичні (стильові) різновиди української літературної мови (Ткаченко, 1930). Швейцарський учений Фердинанд де Соссюр заклав основи семіології та структурної лінгвістики (де Соссюр, 1916).

У результаті цих та інших досліджень сформувалися сучасні погляди, протилежні античним: тропи та стилістичні фігури є природною та невід'ємною частиною людського мовлення.

Починаючи з другої половини XX сторіччя тропи активно досліджувались у рамках структуралістської парадигми та неориторички ученими Р. Якобсоном (США), Р. Бартом і Ц. Тодоровим (Франція), Ф. Піром, А. Трінон, Ж.-М. Клінкенбергом, Ж. Дюбуа, Ф. Еделіном, Ф. Менге (усі – Бельгія) та ін. Як наслідок, було виділено три основні тропи: метафора, метонімія та синекдоха. Спроби виявити з них один першопохідний троп, до якого можна було б звести два інших, дали суперечливі результати. Так, бельгійські дослідники (1970) та Ц. Тодоров вважали таким первісним тропом синекдоху, а італійський семіотик У. Еко (1979) – метафору.

Засоби виразності активно використовували й продовжують використовувати у своїй творчості публіцисти, серед яких – Віктор Гюго. Застосування тропів і стилістичних фігур у публіцистичному тексті вивчали українські науковці: риторичні (Абрамович, Чикарьова, 2001; Вовк, 1986), лінгвостилісти (Бойко, 2002; Коваль, 1987; Коломієць, Регушевський, 1985; Мацько, Сидоренко, 2003; Пентилук, 1994; Пономарів, 2001; Сербенська, 1992; Степаненко, 2017; Різун, Шевченко, 2005; Попова, 2018; Чабаненко, 2002), літературознавці (В'язовський, 1995; Коцюбинська, 1960; Гром'як, Ковалів, 2007; Святовець, 2003; Фоміна, 2014), журналістикознавці (Дацишин, 2004; Зайцева, Ковальчук, 2018; Здоровега, 2004; Копилова, 2015; Куньч, 2010; Литвин, Голубінка, 2018; Мірошніченко, 2018; Позняк, 2004; Цьох, Горевалов, 1996; Черняков, 1993–1995; Шкляр, 1995; Ярмоленко, 1965), а також зарубіжні вчені (Чайлдєрс, Гентці, 1995; Каддон, Престон, 1998; Міллер, 1990 та ін.).

Творчість Віктора Гюго вивчали французькі дослідники, які обмежилися рамками біографії митця (Беррет, 1927; Ж.-Б. Барр, 1967; Галло, 2001; Де Турс, 1902; Джун, 1980–1992; Філіппетті, 2011; Овасс, 2001–2008; Кан, 2001; Лахлу, 2009; Мелька, 2008; Роза, 1980). Найближче до теми цієї статті підійшли французькі лінгвостилісти та літературознавці (ван Тігем, 1970; Уберсфельд, 1985). Але у працях Ф. ван Тігема та А. Уберсфельда розкривається словник Віктора Гюго – тобто словник, що містить лексику його творів (і не лише публіцистичних).

Таким чином, ані публіцистика В. Гюго в цілому, ані засоби виразності в його публіцистиці не потрапляли в поле зору французьких дослідників. В Україні є дослідження публіцистики В. Гюго (Мелешенко, 2003). Але засоби виразності у публіцистиці Віктора Гюго досі не були предметом вивчення українських журналістознавців. Переклад О. Мелешенком на українську мову публіцистичних текстів В. Гюго дає підстави виділити використовувані французьким митцем тропи й стилістичні фігури. Цей досвід може бути використаний українськими есеїстами та колумністами – тим більше, що французький публіцист активно відгукувався на агресію Пруссії на території його батьківщини, звертався до російських воєнків, які в крові задушили польське повстання 1863 – 1864 років тощо. У цьому полягає актуальність цієї статті.

Мета статті – з'ясування особливостей застосування Віктором Гюго в його публіцистичних творах тропів і стилістичних фігур як засобів текстової виразності.

З поставленої мети випливають **завдання** статті:

- 1) опрацювати наявні теоретичні джерела;
- 2) вивчити публіцистичні тексти Віктора Гюго;
- 3) виявити в публіцистичних текстах Віктора Гюго ймовірні тропи чи стилістичні фігури;
- 4) визначити типи тропів і стилістичних фігур у публіцистичних текстах Віктора Гюго.

3. Методи дослідження

У дослідженні використовувалися такі методи:

- 1) метод роботи з документами дав змогу виконати перші два поставлені завдання – опрацювати наявні теоретичні джерела та вивчити публіцистичні тексти Віктора Гюго. У сукупності з бібліографічним методом аналіз потоку документів з досліджуваної теми, їхній якісний відбір завершився складанням бібліографічного списку;
- 2) методи спостереження, індукції та дедукції, аналогій, порівняння, коментування, зіставлення, протиставлення, аналізу та синтезу наукової інформації дозволили доповнити дані роботи з документами;
- 3) описовий метод дав можливість описати виражальні засоби в аналізованих текстах;
- 4) метод стилістичного аналізу дозволив виявити мовностилістичні засоби в аналізованих текстах;
- 5) метод узагальнення дав змогу підбити результати дослідження.

4. Результати дослідження

Віктор Гюго отримав якісну освіту, він блискуче володів рідною мовою, а любов до тропів і стилістичних фігур виніс ще з ліцейських часів. Усе це дозволило йому з ранніх років успішно займатися літературною творчістю.

Загалом уся публіцистична діяльність В. Гюго поділяється на три періоди – до політичного вигнання (1819 – 1851), під час вигнання (1851 – 1870) і після повернення з вигнання (1870 – 1885).

До політичного вигнання В. Гюго створив такі публіцистичні твори: «Лист Його пресвосходительству міністрові внутрішніх справ» (5 січня 1830 р.), «Лист робітникові-поету» (3 жовтня 1837 р.), «Садіння дерева свободи на Вогезькій площі» (1848), «За свободу преси та проти арешту письменників» (1848), «Стан облоги» (1848), «Свобода преси» (1850)⁴.

Під час роботи з цими творами було встановлено використання Віктором Гюго – *enimetus*:

⁴ Ці публіцистичні твори перекладені українською мовою та опубліковані (Мелешенко, 2003).

«вільне мистецтво», «огидливе обмеження», «бездарні строфи», «зграбно перекручені», «безсоромне пародіювання», «підозрілі маневри», «шахрайський спосіб», «загально-визнані мої вороги», «літературний ворог», «ворог політичний», «цензура непорядна, ганебна та зрадлива» («Лист Його превосходительству міністрові внутрішніх справ»); «мужній клас», «велике майбутнє», «він має бути терплячим і стриманим», «такий благородний», «такий корисний» («Лист робітникові-поету»); «вірний символ свободи», «велика справа» («Садіння дерева свободи на Вогезькій площі»); «енергійно застосовувати», «шановний генеральний прокурор», «чим вона більш сувора», «ані справедливим, ані благорозумним», «найпоміркованішого обговорення», «розумний політичний захід», «нехай він буде такий ласкавий», «помірковане обговорення – завжди найкорисніше обговорення», «акт істинної справедливості», «розумна політична міра» («За свободу преси та проти арешту письменників»); «розуудливо обговорити конституцію», «глибоко помиляється», «священні принципи», «становище жакхливе», «вільні дискусії», «скороминуща небезпека», «найбільше нещастя» («Стан облоги»); «основні принципи», «велика французька демократія», «важкий удар», «абстрактному вираженні», «гармонійно поєднуються», «найбільш мужні люди», «високі ідеї», «нікчемні людці», «небезпечний захід», «повчальне видовище», «розумний закон», «корисний закон», «вперті люди», «вельмишановний пан», «чудовий закон», «ваш покірливий слуга», «розбещені негідники», «священна свобода думки», «чудові книги», «нетлінний попіл», «безглузді штрафи», «закон настільки ж незграбний, наскільки і шкідливий», «несумірні штрафи», «блискучий приклад», «найбільш очевидна ознака», «найбільш істотна риса соціального світу», «блискучий талант», «багато поганого та згубного несе він із собою», «нікчемні людці», «велика нація», «безмежне майбутнє», «дитяче безглуздя», «смертельна небезпека», «прозорливі люди», «всебічна животворна дія свобод», «сумлінно береться», «невідкладні та серйозні проблеми», «злісні забобони», «зяюча, розверста, жакхлива безодня», «знавісна реакція», «страхтливе обличчя», «зубожілі та вбиті газети», «газети занадто злі та занадто сильні», «чудові плоди», «нездоланна пристрасть», «принципи демократії стануть могутніми», «нездоланна сила», «найневблаганніша логіка», «роковий голос», «вічно порожні декларації», «згубний закон», «високе походження», «священна недоторканність думки», «вони непорушні, вони нескінченні», «тяжкий проступок», «серйозна провина», «величезний і величний потяг», «вони боягузливо, підло, крадькома підсовують подібні закони», «людина розважлива», «велика всеєвропейська партія», «мирний прогрес», «незліченне воїнство», «жакхлива сума», «брудне тавро», «неконституційні засоби», «законні засоби», «порожній звук», «нетлінні твори», «велике питання», «найпалкіше та найщиріше бажання» («Свобода преси»);

– іронії:

«як це чудово – проголошувати водночас свободу трудівника і несвободу зняряддя його праці», «яким благодійним виявилось застосування цього закону! Що за зразки справедливості!», «потім дається компенсація: уряд розоряє друкаря», «її закони про цензуру здаються милосердними», «закони [Реставрації] про цензуру здаються милосердними, а «Закон про справедливість і любов» здається благодійністю» («Свобода преси»);

– антонімічної іронії:

«І на додаток пресі, що опинилася за цими стінами, за цієї подвійною огорожею, яка з усіх боків оточила думку, говорили: «Ти вільна!» («Свобода преси»);

– порівнянь:

«в літературі такою ж мірою, як і в політиці» («Лист Його превосходительству міністрові внутрішніх справ»); «у вас думка працює ще краще, ніж рука» («Лист робітникові-поету»); «немає кращого і більш вірного символу свободи, ніж дерево», «свобода сягає своїм корінням серця народу, як дерево серця землі», «подібно до дерева, її гілля,

розпускаючись, тягнуться до неба», «подібно до дерева, вона без упину розростається та огортає цілі покоління своєю тінню» («Садіння дерева свободи на Вогезькій площі»); «в інтересах майбутнього іще більше, ніж в інтересах теперішнього», «чим вона більш суворая, тим більше у мене підстав» («За свободу преси та проти арешту письменників»); «від свободи преси не меншою мірою, ніж від свободи самих Зборів» («Стан облоги»); «друкарський верстат є не що інше, як перо», «подібно до орла», «подібно до незліченного воїнства», «новий закон не менш ворожий літературній творчості, ніж газетній публіцистиці», «він переслідує театр так само, як і газету», «подібно до кулачка сердитої дитини», «кидав у душі людей, як насіння, життя і свободи», «І тоді, перебуваючи під владою нездоланної сили, подібно до одержимих, котрі діють не по своїй волі», «вотумом, який пролунає, як вирок», «дещо таке, що, так само як світло, не можна намацати й втримати руками, що недоступно, як сонце, і що зветься людським розумом!», «ще середньовічне вогнище на сучасний лад» («Свобода преси»);

– протиставлень/антитез/антонімічних пар:

«перша руйнувала, друга повинна творити» («Садіння дерева свободи на Вогезькій площі»); «виконавча влада говорить – так; я кажу – ні», «мали намір попередити громадянську війну, але не заборонити обмін думками» («Стан облоги»); «самі закони мають бути охоронцями прав, а не тюремниками свободи», «проголошувати водночас свободу трудівника і несвободу знаряддя його праці», «пером розпоряджається письменник, але чорнилом розпоряджається поліція», «преса вільна, але друкарський верстат – у рабстві!», «виклик, кинутий фактом ідеї», «виклик, кинутий силами, що є лише матеріальним втіленням уряду, тому, що становить його життєву основу», «виклик, кинутий владою – лише владою! – моці народу», «виклик, кинутий скороминущим вічному», «виклик, кинутий нікчемними людьми, які не владні навіть над миттєвістю історії, великій нації та безмежному майбутньому!», «продаж багатям права на читання, що відбирається у бідняків», «який бачить у розумі помічника, а не ворога», «бідність одних і статок інших, заможність однієї частини населення та жебрацтво іншої», «засоби неконституційні, але цілком законні» («Свобода преси»);

– метафор:

«рукопис знову ховають за сімома замками» («Лист Його превосходительству міністрові внутрішніх справ»); «мужньому класові, до якого ви належите, накреслено велике майбутнє, але він повинен дати плоду дозріти, він має бути терплячим і стриманим» («Лист робітникові-поету»); «порядок і мир, які зростатимуть, змішавши своє коріння з корінням цього дерева свободи»; «свобода сягає своїм корінням серця народу, як дерево – серця землі; подібно до дерева, її гілля, розпускаючись, тягнуться до неба; подібно до дерева, вона без упину розростається та огортає цілі покоління своєю тінню», «посіємо серед народу, який нас оточує, а потім і в усьому світі почуття взаємної поваги, любові та братерства» («Садіння дерева свободи на Вогезькій площі»); «свобода преси – це зброя тієї цивілізації, яку ми спільно захищаємо», «питання, яке розпалює пристрасті» («За свободу преси та проти арешту письменників»); «придушення повстання», «полегшити владі приборкання преси», «Національні збори мали намір попередити громадянську війну, але не заборонити обмін думками; вони хотіли вирвати зброю із рук людей, але не задушити їх совість», «відновити мир на вулицях», «стримувати пресу», «завдає рану свободі», «я не віддав свободу думки їй на поталу» («Стан облоги»); «оскільки майбутнє ніколи не буває закрите», «верховна влада народу – це ідея нації в її абстрактному вираженні», «це душа держави», «народовладдя животворить», «народовладдя породжує свободу, загальне виборче право породжує рівність, пресу, освічує уми, породжує братерство», «за таких обставин навіть найбільш мужні люди починають сумніватись у благодійності революцій, цих великих стихійних подій, що витягують з п'їтьми на світ водночас і високі ідеї, і нікчемних людей, революцій, які ми розцінюємо як благо, маючи на увазі

проголошені ними принципи, але можемо, безперечно, розцінити і як катастрофу, поглянувши на людей, що опинилися при владі», «паралізується право народу», «накласти пута на свободу преси», «свобода преси і так уже цілком віддана до рук уряду», «свобода преси була разом з тим, хто пише, публічно спалена на доброму ортодоксальному вогнищі», «розумний закон про друкарські патенти було перетворено на стіну між журналістом і друкарем», «закон про торгівлю друкарськими виданнями у роздріб перетворили на середостіння між газетою та читачами», «і на додаток пресі, що опинилася за цими стінами», «за цією подвійною огорожею, яка з усіх боків оточила думку», «писати чорним по білому», «друкарський верстат є не що інше, як перо, що досягло своєї граничної могутності», «друкарські верстати дають їй ті крила», «Бог зробив її подібно до орла, а Гутенберг – подібно до незліченного воїнства», «суспільство може жити лише в атмосфері свободи», «самі закони мають бути охоронцями прав», «друкарський верстат – у рабстві», «пером розпоряджається письменник, але чорнилом розпоряджається поліція», «обставити думку рогатками», «зростати до жахливої суми», «газету душить між дверима чекаючи на неї застава», «потім застава кидає убиту газету на лаву підсудних і говорить присяжним», «державна скарбниця отримує можливість ставити своє брудне тавро на літературу», «від книг залишався тільки попіл, однак це був неглічний попіл: вітер уносив його зі сходів судових будівель і кидав у душі людей як насіння життя та свободи», «новий закон вбиває книговидавців», «закон руйнує наші майстерні, наші мануфактури, наші фабрики», «вільна преса виховувала країну», «протягом трьох століть розум, друковане слово були всемогутні», «ви не примусите нас прийняти сутану єзуїта, що прикриває беззаконня, за одяг закону», «виклик, який міститься у новому законі, вчора вирвався із серця міністра», «загроза, що нависла», «прозорливі люди з числа депутатів більшості врешті-решт візьмуть гору над сліпцями», «вони вчасно утримають владу, що вислизає з їхніх рук», «з лона цих великих Зборів вийде справжній уряд країни», «справжнім урядом може вважатися лише такий, якому не навіє тривоги світло знання», «вам без кінця твердять про безодню, в яку ось-ось може звалитися суспільство», «обом монархіям, що котилися під схил», «закон принесе плоди», «ми завдали вдару по загальному виборчому праву», «ваші ж власні закони обернуться проти вас, вам буде завдано вдару вашою ж зброєю», «слід викорчувувати зло з корінням», «викорчувувати друковане слово із серця народу», «замах на пресу означає безпосередню загрозу для суспільства», «якого вдару збираються завдати ідеям за допомогою такого закону», «придушити газети зовсім? але вони безсмертні», «щоб наша преса була віддана до рук податкового управління», «наші театри – до рук цензури», «опустити шлагбаум над дорогою прогресу», «підсовують подібні закони у колеса преси», «коли величезний і величний потяг мчить на всіх парах, вони боягузливо, підло, крадькома підсовують подібні закони у колеса преси, цього потужного локомотива всенародної думки» (**«Свобода преси»**);

– *персоніфікації* або *уособлень*:

«звільнити мою драму від розгляду її цензурним комітетом», «робить честь тому таворові вільного мистецтва», «одні уривки більш або менш зграбно перевернуті, а інші піддані безсоромному пародіюванню», «згвалтувавши п'єсу в газетах», «звідусіль доходят до мене відомості», «підробки ходять по руках», «цензура – мій літературний ворог», «цензура – мій ворог політичний», «я звинувачую цензуру» (**«Лист Його превосходительству міністрові внутрішніх справ»**); «Усі ми – робітники, навіть сам Господь Бог, у вас думка працює ще краще, ніж рука» (**«Лист робітникові-поету»**); «порядок і мир, які зростатимуть», «з корінням цього дерева свободи», «свобода сягає своїм корінням серця народу», «майбутнє настає швидко», «майбутнє це вже не завтра, воно починається сьогодні» (**«Садіння дерева свободи на Вогезькій площі»**); «пам'ять мені не зраджує», «уряд зазіхає на власність», «газети могли знати», «вибух було б корисно вгамувати в інтересах

громадського спокою», «засуджені на смерть диктатурою», «свобода преси існувала до вас, вона існуватиме і після вас» (**«За свободу преси та проти арешту письменників»**); «збори не наважаться висловитись», «владу слід про це попередити», «Національні збори мали намір попередити громадянську війну», «палата не захоче поставити Францію», «якість і міць конституції», «ось чого хоче громадська думка» (**«Стан облоги»**); «по основних принципах, на яких ґрунтується усяка демократія, і особливо велика французька демократія, було завдано важкого вдару», «однією рукою народ – носій верховної влади», «ці три ідеї, ці три істини, ці три принципи органічно пов'язані один з одним; кожний з них виконує свою функцію: народовладдя животворить, загальна подача голосів керує, преса освічує; усі разом вони зливаються в одне нерозривне ціле, і це ціле є республіка», «преса освічує», «загальне виборче право відразу бере її під свій захист», «народовладдя, загальне виборче право, свобода преси – живуть спільним життям. Погляньте хоча б, як вони захищають одне одного!», «якщо що-небудь загрожує загальному виборчому праву, на допомогу негайно приходить преса», «будь-який вдар, який завдається свободі преси та загальному виборчому праву, виявляється водночас замахом на принцип народовладдя», «за урізанню свободи паралізується право народу на здійснення верховної влади», «позбавити верховну владу можливості висловлюватись», «думка, вважали вони, створена Богом для того, щоб вийшовши з голови людини...», «якщо це і нещастя, то треба йому підкоритись», «потім застава кидає убиту газету на лаву підсудних і говорить присяжним», «законопроект опікується однією частиною преси на шкоду іншій і цинічно дає до рук правосуддя дві ваги й дві міри», «державна скарбниця отримує можливість ставити своє брудне тавро на літературу», «у минулому столітті вас (книги) спалював кат», «він (кат) принаймні вас (книги) не плямував», «від книг залишався тільки попіл, однак це був нетлінний попіл: вітер уносив його зі сходів судових будівель і кидав у душі людей як насіння життя та свободи», «новий закон вбиває книговидавців», «закон руйнує наші майстерні, наші мануфактури, наші фабрики», «придушення усякої думки та усякого друкованого слова, переслідування газет і цькування книг», «великих Зборів, яким належить у призначений час зустрітися віч-на-віч із нацією», «основні принципи демократії піднімуться проти вас з усіх боків», «партія, що не розуміє нашої епохи», «винна Франція», «винен Париж», «винна преса», «статтею 8-ю конституції, яка проголошує... свободу преси», «закон прагне, панове...», «звільнюючи думку, дух прогресу не міг разом з тим не звільнити й матеріальних засобів, якими вона користується», «газета... переходить із слідчої камери до залу судових засідань», «її душить між дверима чекаюча на неї застава», «законопроект опікується однією частиною преси на шкоду іншій», «закон робить усе», «Монтеск'є закують у кайдани, але отець Лорике користуватиметься цілковитою свободою», «отже, придушення усякої думки та усякого друкованого слова», «розум, друковане слово були всемогутні», «усе, що задумала Реставрація», «наслідок зубожілих і вбитих газет піде на користь тим газетам, які збережуться», «газети занадто злі і занадто сильні», «людський розум, який зробив народи тим, що вони є» (**«Свобода преси»**);

– метонімії:

«Французька Комедія побажала поставити першу мою драму, призначену для театру» (**«Лист Його превосходительству міністрові внутрішніх справ»**); «Якщо небезпека загрожує свободі преси, загальне виборче право відразу бере її під свій захист. Якщо що-небудь загрожує загальному виборчому праву, на допомогу негайно приходить преса», «принесення Франції в жертву іноземним інтересам», «свобода трибуни» (**«Свобода преси»**);

– синекдох:

«одна сцена, одна строфа, одне слово, передчасно проголошене та викладене в перекрученому вигляді, можуть згубити драматичний твір раніше, ніж він побачить світ, – і це добре відомо усім театрам» (**«Лист Його превосходительству міністрові внутрішніх»**);

справ»); «усі ми – робітники», «провидіння ніколи не дає відразу усього всім, – а провидіння знає, що робить» («**Лист робітникові-поету**»); «тепер, якщо виконавча влада вважає повноваження, надані їй Зборами, недостатніми, нехай вона заявить про це, і нехай Збори розсудять» («**За свободу преси та проти арешту письменників**»); «ми – усі Збори» («**Стан облоги**»); «не вистачало лише одного, і все через безбожність нашої епохи», «за будь-яку ціну не хочуть», «цей закон про патенти віднині втрачає усякий смисл», «вона виявляється в двох формах: однією рукою народ – носій верховної влади – пише, це і є свобода преси; другою – він голосує, це і є загальне виборче право», «мати думки в голові», «заявляти, що пером розпоряджається письменник», «вбивання пера з рук письменника», «залишити розум без книг», «преса була віддана до рук податкового управління» («**Свобода преси**»);

– *гіпербол*:

«дещо найкрихітше та найненадійніше на світі», «одна сцена, одна строфа, одне слово, передчасно проголошене та викладене в перекрученому вигляді, можуть згубити драматичний твір раніше, ніж він побачить світ» («**Лист Його превосходительству міністрові внутрішніх справ**»); «Усі ми – робітники, навіть сам Господь Бог, у вас думка працює ще краще, ніж рука» («**Лист робітникові-поету**»); «завершіть велику справу братерської співдружності усіх народів, що йдуть до однієї мети, відданих одній ідеї, котрі живуть одними почуттями», «можна навіть сказати, що майбутнє це вже не завтра, воно починається сьогодні» («**Садіння дерева свободи на Вогезькій площі**»); «Я не можу не нагадати, що відмінність між станом облоги і скасуванням існуючих законів підкреслювалась неодноразово і була усвідомлена усіма вами», «Необхідно, повторюю, щоб преса була вільною, оскільки від свободи преси не меншою мірою, ніж від свободи самих Зборів, залежить якість і міць конституції», «я переконаний, що за такого тлумачення стану облоги замість скороминущої небезпеки – повстання – прийшло б найбільше нещастя – приниження нації» («**Стан облоги**»); «від зневаги до зради – один крок», «усе в ній було перевернуто шкереберть», «якби нині були живі Паскаль і Лафонтен, Монтеск'є та Вольтер, Дідро та Жан-Жак, він (закон) поклав би і на них тягар гербового збору», «немає такого великого твору, який він (закон) не заплямував би податковим штепелем», «під загрозою нічим не сумирних штрафів», «найкраща газета не варта найпоганішого проповідника», «в усьому винен людський розум», «нехай навіть вона знищить і пресу, аж до останньої газети, і Париж, аж до останнього кругляка бруківки, і Францію, аж до останнього села, все одно вона нічого не досягне», «Скрізь, де діють і виявляться в усій повноті своєї могутності ці три принципи – народовладдя, загальне виборче право та свобода преси, – там існує республіка, навіть якщо назва їй – монархія. Скрізь, де їх обмежують, де вони не можуть діяти вільно, де не визнають їхнього органічного зв'язку одного з одним і заперечують їхню велич, там існує монархія чи олігархія, навіть якщо назва їй – республіка», «накласти пута на свободу преси – значить позбавити верховну владу можливості висловлюватись» («**Свобода преси**»);

– *літот*:

«А що таке театральна п'єса, ще не поставлена на сцені? Дещо найкрихітше та найненадійніше на світі» («**Лист Його превосходительству міністрові внутрішніх справ**»); «він розорує до нитки наших друкарів» («**Свобода преси**»);

– *риторичних запитань*:

«Звідки, питається, могли вони узятись? Із театру, усі надії якого зруйнують і який вони розоряють, із театру, де зберігається цілковита обережність і де подібна річ узагалі немислима, чи з цензури?» («**Лист Його превосходительству міністрові внутрішніх справ**»); «Чи перебуваємо ми в стані облоги, чи під владою диктатури?», «Чи існує діюче законодавство про пресу?» («**За свободу преси та проти арешту письменників**»); «хто ж

із нас помиляється?» (**«Стан облоги»**); «Хіба поліцейські не схопили уже за комір свободу преси разом із газетярем? Хіба не цькували її разом із розклеювачем, хіба не піддавали стягненням і не переслідували разом із книгопродавцем, не виганяли разом із друкарем, не ув'язнювали разом з редактором?», «Рік тому, 13 червня, була розгромлена одна друкарня. Ким же саме?», «Що ж знаходить він у цьому листі? Повідомлення про асигнування призначеної суми?», «І ви називаєте це законом?», «Чи хочете ви знати, панове, що це все означає?» (**«Свобода преси»**);

– *риторичних окликів*:

«а тому – за справу, люди фізичної праці, люди розумової праці, усі ви, хто слухає та оточує мене!» (**«Садіння дерева свободи на Вогезькій площі»**); «Не бійтеся, вельмишановний пане, мені не потрібна така влада; з мене цілком достатньо і тієї, що я маю, у мене навіть надто багато влади; вгамуйте вашу тривогу!», «Йому слід застерігатись зазіхань на свободу преси, йому слід поважати цю свободу!» (**«За свободу преси та проти арешту письменників»**); «скасування законів є становище жахливе, в яке палата не захоче поставити Францію, в яке великі Збори ніколи не захочуть поставити великий народ!» (**«Стан облоги»**); «Подивіться, як гармонійно поєднуються один з одним ці принципи!», «Погляньте хоча б, як вони захищають один одного!», «Пишіть собі скільки завгодно для своєї газети, все одно її не друкуватимуть!.. Друкуйте собі свою газету, все одно її не поширюватимуть!», «О, чудові книги» (**«Свобода преси»**);

– *ампліфікацій*: «одна сцена, одна строфа, одне слово, передчасно проголошене та викладене в перекрученому вигляді, можуть згубити драматичний твір раніше, ніж він побачить світ», «цензура по суті своїй непорядна, ганебна та зрадлива» (**«Лист Його превосходительству міністрові внутрішніх справ»**); «Я міг би сказати, зауважте, що уряд зазіхає на власність, на свободу думки, на свободу особистості одного письменника», «Захищати сьогодні суспільство, завтра свободу, захищати і те, і інше, захищати одне за допомогою другого – ось як я розумію свої зобов'язання депутата, своє право громадянина та свій обов'язок письменника» (**«За свободу преси та проти арешту письменників»**); «Ви б'єтесь за священні принципи – за порядок, за родину, за власність; ми підемо за вами, ми допоможемо вам у боротьбі; але ми хочемо, щоб ви билися, спираючись на закони» (**«Стан облоги»**); «ці три ідеї, ці три істини, ці три принципи органічно пов'язані один з одним; кожний з них виконує свою функцію: народовладдя животворить, загальна подача голосів керує, преса освічує; усі разом вони зливаються в одне нерозривне ціле, і це ціле є республіка», «Отже, якась собі друкарня була піддана розгрому, грабунку, спустошенню», «який спостерігає, вивчає, досліджує, експериментує», «який вічно вивчає, досліджує, розмірковує, сперечається, сумнівається, не погоджується» (**«Свобода преси»**);

– *алюзії*:

«перше дерево свободи було висаджено вісімнадцять століть тому; його посадив сам Бог на Голгофі» (**«Садіння дерева свободи на Вогезькій площі»**); «Відстрочити момент вибуху – значить зробити його більш небезпечним, внаслідок тривалості стримування» (**«За свободу преси та проти арешту письменників»**); «від зневаги до зради – один крок», «не вистачало, щоб свобода преси була разом з тим, хто пише, публічно спалена на доброму ортодоксальному вогнищі» (**«Свобода преси»**);

– *анафор*:

«Революція, що її здійснили шістдесят років тому наші батьки, звеличила себе війною; революція, яку ви здійснюєте сьогодні, має звеличити себе утвердженням миру» (**«Садіння дерева свободи на Вогезькій площі»**); «Якщо ми перебуваємо в стані облоги, то закриті газети, підкорившись вимогам законів, мають право знову почати виходити. Якщо ж ми перебуваємо під владою диктатури – тоді справа інша» (**«За свободу преси та проти арешту письменників»**); «що стосується мене, я заявляю, що, голосуючи за стан облоги, я мав на увазі озброїти уряд усіма соціальними засобами для захисту порядку; я віддав

йому всю ту владу, яку я мав як депутат; але я не санкціонував диктатуру, але я не віддав свободу думки їй на поталу, але я не мав намір надати їй право цензури та конфіскацій!» («**Стан облоги**»); «Так, людський розум. Людський розум, який зробив народи... Людський розум, з яким ведуть боротьбу... Людський розум, який з'явився під ім'ям Яна Гуса..., Лютера..., Вольтера..., Мірабо... Людський розум, який з початку світу... Людський розум, який з'являвся в образі Вавилону, Тіра, Єрусалима, Афін, Рима і який з'явився нині в образі Парижа... Людський розум, який є великим пастирем» («**Свобода преси**»).

Під час політичного вигнання В. Гюго створив такі публіцистичні твори: «Декларація республіканських вигнанців...» (1852), «Наполеон Малий» (1852), «Лист Полю Мерісу» (1855), «Негри й Джон Браун. Редактору негритянської газети «Прогрес» Ертелу» (1860), «Промова на бенкеті у зв'язку з виходом у світ «Знедолених» (1862), «До російської армії» (1863), «Редакторам-засновникам газети «Раппель» (1869)⁵.

Під час роботи з цими творами було встановлено використання Віктором Гюго – *epitetic*:

«ганебний уряд», «ганебний стовп» («**Декларація республіканських вигнанців...**»); «у матовому світлі ламп», «бліде кошаве обличчя», «з вугластими рисами», «великий, довгий ніс», «низький лоб», «очі маленькі, тьмяні», «манера триматися несмілива, невпевнена», «щільно застебнутого сюртука», «нерухомо стояв на трибуні», «ця людина була досить відома Зборам», «сильне враження», «невідоме майбутнє», «в неясному гуркоті», «зі спокійним лаконізмом», «священна хвилина», «величезне значення», «єдина присяга», «урочисті слова», «сказав твердим і гучним голосом», «чесна людина», «відчував благородну потребу», «добровільно та щиросердно», «дружніми оплесками», «добровільна заява», «зрадницький задум», «завдяки кільком мужнім і благородним виступам», «сумнівна роль», «у темній історії», «золотий мішок», «шанобливі обличчя», «брудна пляма», «він здається недоладним і божевільним», «великі віяння», «жахливі вчинки», «великий талант», «брутальна й тупа нахабність», «вульгарна особистість», «порожня особистість», «ходувальна особистість», «нікчемна особистість», «потворний уряд», «чесний бельгійський суд», «безпорадні людські визначення», «таємничий зразок світу», «недосконалий світ», «маленький, тьмяний вогник», «чисте й пряме полум'я», «великих історичних розбишак», «жахливі злочини», «дрібний паскудник», «великий народ», «безсмертні вартів хижих звірів», «королівський звіринець», «великий приборкувач», «погана тварина», «жалюгідний, тремтячий скелет» («**Наполеон Малий**»); «невдалий лист», «задирилий за формою», «хлоп'яче послання» («**Лист Полю Мерісу**»); «благородний представник», «єдиний вогонь», «вогонь чудовий, благодатний», «вільні душі», «великий приклад», «славна революція», «достойні співгромадяни» («**Негри й Джон Браун. Редактору негритянської газети «Прогрес» Ертелу**»); «новий орган нового суспільства», «могутня преса», «славна преса», «плідна преса», «хибні погляди», «тужлива книга», «приємні вирази», «жалюгідний стан», «темні роздоріжжя», «одне знамените папське послання», «довгий тунель», «темний тунель», «страшний тунель», «тісним кільцем оточує», «світла точка» («**Промова на бенкеті у зв'язку з виходом у світ «Знедолених**»); «варварська війна», «благородні серця», «героїчне населення», «священна година», «сліпа й обдурена сила» («**До російської армії**»); «великими умами», «велике століття», «чудовий прийом», «дивна здатність», «великі та чарівні приклади», «доблесні філософи», «невмируща газета», «яскрава та гостра газета», «сяючий легіон», «непохитний полюс», «бурхлива полеміка» («**Редакторам-засновникам газети «Раппель**»»);

⁵ Ці публіцистичні твори перекладені українською мовою та опубліковані (Мелешенко, 2003).

– іронії:

«комедія загального користування та пародія всенародного опитування», «подоба виборів», «стадо, що зветься сенатом, стадо, що зветься народом», «за наявності п. Бонапарта та його уряду громадянин, гідний цього імені, робить і повинен робити одне: він набиває рушницю й чекає слухної хвилини» (**«Декларація республіканських вигнанців...»**); «він грав доволі сумнівну роль у темній історії, відомій під назвою «Лотереї золотих зливків»: за кілька тижнів до перевороту цей золотий мішок став просвічуватись наскрізь, і в ньому можна було розгледіти руку, дуже схожу на руку Луї Бонапарта», «цей нахаба запевняє Францію, що він її врятував! Від кого? Від неї самої», «до нього провидіння робило лише дурниці», «Господь Бог тільки й очікував на нього, щоб навести скрізь порядок; і, нарешті, він прийшов», «Тридцять шість років усе, що тільки існувало у Франції, загрожувало їй загибеллю: трибуна – базікання, преса – гвалт, думка – нахабство, свобода – волаюче зловживання; він з'явився і миттю трибуну замінив сенатом, пресу – цензурою, думку – дурницею, свободу – шаблею; і от шабля, цензура, дурниця та сенат врятували Францію!», «у весь закон про пресу може бути узагальнений в одному рядкові: «Дозволю тобі говорити, але вимагаю, щоб ти мовчав!»», «він володар, кадї, муфтії, бей, дей, великий хан, великий лама, великий могол, великий дракон, двоюрідний брат сонця, володар віруючих, шах, цар, суфій і халїф» (**«Наполеон Малий»**);

– сарказму:

«[про Луї Бонапарта] це книга з вирваними сторінками» (**«Наполеон Малий»**);

– риторичного звертання:

«Повстань, совість! Час прокинутись, час не жде!» (**«Наполеон Малий»**);

– порівнянь:

«заткнувши шпагою Франції, як кляпом, уста свободі», «але тоді він не говорить, він бреше. Ця людина бреше так само, як інші дихають», «Діоген шукав людину з ліхтарем у руці; цей розшукує людей, помахуючи банківим білетом», «деякі історичні епохи створюють плеяди великих людей, інші епохи – плеяди негідників», «Республіка подібна до богинь Гомера», «панегіристів у нього більше, ніж у Траяна», «ніколи ще деспотизм не виявляв себе з більш брутальною й тупою нахабністю, ніж у цьому залякуванні завтрашнім днем», «уряд, як пугач, ховається в темряві», «ця людина, яка була смішнішою, ніж Фальстаф, стала страшнішою, ніж Річард III», «він велично відступає, подібно до океану», «трибуна стоїть непохитно, наче маяк», «Оратор – це сівач. Будь-який мозок для нього – нова борозна», «він більший кількістю, ніж сім з половиною мільйонів голосів», «він вищий за сенат, святіший за архієпископа», «він краще обізнаний у питаннях права, ніж Тролон», «він має владу зневажити будь-який суд набагато більше, ніж Барош», «отруйний гриб зростає біля підніжжя дуба, але це не дуб», «постійно розходились ніби звукові хвилі, потужні коливання почуттів та ідей» (**«Наполеон Малий»**); «але, дивна річ, іноді застерігають її [пресу]. Так воркотить сова, почувши спів півня», «ми можемо бачити як труднощі, так і шляхи їх подолання» (**«Промова на бенкеті у зв'язку з виходом у світ «Знедолених»**); «в Росії військова служба більш обтяжлива, ніж каторга в інших країнах» (**«До російської армії»**); «шпилька діє більш ефективно, ніж дрючок», «Раппель» буде яскравою та гострою газетою: іноді – промінь сонця, іноді – меч», «порівняйте з дванадцятьма подвигами Геракла дванадцять подвигів Вольтера» (**«Редакторам-засновникам газети «Раппель»**);

– метафор:

«уряду, вбивці народу та гвалтівника законів», «уряду, який піднесений злочином і мав би бути скинутий правом», «комедія, пародія загального голосування (вибори)», «чи є стадо, що зветься сенатом», «інше стадо, що зветься народом і яке підкоряється» (**«Декларація республіканських вигнанців...»**); «при його появі по залу пронісся гомін», «в його особі увійшло майбутнє – невідоме майбутнє», «збори були вже не просто зборами –

це був храм», «глибоко закарбувалось у пам'яті», «повстань, совість!», «якщо совість мовчить, нехай піднесе голос відповідальність», «багато фактів почали впливати на поверхню», «книга повинна пролити світло», «ця книга – не що інше, як рука, що тягнеться з темряви і зриває маску», «зазнавши фіаско», «береться за розум», «дух демократії та прогресу», «заткнувши шпагою Франції, як кляпом, вуста свободі», «закувавши в кайдани республіку», «вважаючи себе родичем Аустерліцької перемоги», «великих вінь людської моралі», «ця людина бреше так само, як інші дихають», «він встромив ніж у спину Республіки», «трибуна Франції – це протягом шістдесяти років відкриті вуста людського розуму», «цвинтарі наповнив трупами», «піддавати газету публічному шмаганню», «дрючок Мопя [поліцейського очільника]», «талант – під вартою двох охоронців», «незалежність – із застромленим ротом», «чесність – під караулом», «уряд, як пугач, ховається в темряві; якщо його побачать, він вмере», «застромити рота преси у Франції – це ще пів справи», «потрібно змусити мовчати й закордонну пресу», «спробувати залякати і англійську пресу», «ця людина схопила за горло конституцію, республіку, закон, Францію», «він завдав майбутньому удар ножем у спину», «він розтоптав право, здоровий глузд, справедливість, розум, свободу, арештував громадян», «схопив за горло народ в особі його депутатів», «пустив свою кавалерію навскач по калюжах крові», «там протягом п'ятдесяти років лунав дзвін ковадла, на якому ковалі-надлюди кували ідеї», «Ідеї! Ці мечі народу, ці спис правосуддя, зброя права!», «звідси зростало красномовство, закон, влада, патріотизм, відданість і великі думки – шори для народів, вудила для левів», «гігантська машина цивілізації», «історія схопила його за комір», «вона [історія] тримає окремо всяку погану тварину», «в наш час його дії мають пройти скрізь сферу великих вінь людської моралі, народжених трьома століттями просвіти та французькою революцією, і що в цьому середовищі його вчинки матимуть свій справжній вигляд і виглядатимуть такими, які вони є насправді, – жажливими», «наше порівняння усе ж дещо шкутильгає», «відвернувшись від своєї цілі», «Тут він миттєво повертається і кидається на здобич. Він виявляє свої наміри раптово, несподівано вистрибуючи з-за рогу з пістолетом», «А поки що протягом цих семи місяців він виставляє себе напоказ: він виголошує промови, святкує перемогу, головує на бенкетах, дає бали, танцює, панує, бундочиться, красується; він сяє своїм потуранням у ложі Французької Опери, він змушує називати себе принцом-президентом, він роздає прапори армії та ордени поліцейським комісарам», «дурниця поправляє жорстокість та вгамовує її», «Талант – під вартою двох охоронців, Незалежність – із застромленим ротом, Чесність – під караулом», «О, трибуно! П'єдестал сильних духом», «мислячі частки, що називаються душами», «будь-який мозок для орача – нова борозна», «слово, що впало з трибуни, завжди де-небудь та й пустить коріння і перетвориться на паросток», «це сходить майбутнє, це розпускається новий світ», «цей відважний – це людська совість», «людську совість не ставлять на голосування», «цей світильник – совість», «нічний вбивця свободи», «людоство стисне плечима», «історики, безсмертні вартові хижих звірів, показують народам цей королівський звіринець», «посадив вісім чи десять таких тигрів до залізної клітки свого стилю» («**Наполеон Маллий**»); «перед Богом усі душі білі», «він допоможе нам зламати рабство», «один із смолоскипів прогресу» («**Негри й Джон Браун. Редактору негритянської газети «Прогрес» Ертелу**»); «ви – передовий загін людської думки», «преса – це світоч суспільства», «той, хто напинає пута на думку, зазіхає на саму людину», «це хвилі думки, що лунають», «діаметр преси – це діаметр самої цивілізації», «преса – живий ріг», «преса сурмить ранкову зорю народів», «преса гучно сповіщає прихід права», «преса визнає ніч лише як провісник ранку», «за відсутності преси – глибока темрява», «погасить маяк, і гавань перетвориться на риф», «у гушавині соціальних проблем», «вільна преса – це стрілка-дороговказ», «панове, хто є союзником патріота? Преса», «хто є опудалом для боягуза та зрадника? Преса», «усе несправедливе, забобонне, фанатичне

чорнить, ображає та ганьбить пресу як тільки може», «це преса, це величезний і священний локомотив прогресу!», «людство усе ще знаходиться під землею» («**Промова на бенкеті у зв'язку з виходом у світ «Знедолених»**); «вкрити себе славою», «царює свобода» («**До російської армії**»); «пливіть безстрашно до вашого непохитного полюса», «придусує іронію» («**Редакторам-засновникам газети «Раппель»**»);

– *метафор/фразеологізмів*:

«час прокинутися людській совісті», «книга повинна пролити світло», «завдяки кільком мужнім і благородним виступам у пресі багато фактів почали впливати на поверхню», «Для Франції, для всієї Європи Друге грудня ще заховано під маскою. Ця книга – не що інше, як рука, що тягнеться з темряви і зриває маску» («**Наполеон Малий**»);

– *персоніфікації або уособлень*:

«Збори вітали [його]», «порівняння усе ж дещо шкутильгає», «англійська преса у відповідь на це розсміялась», «Республіка подібна до богинь Гомера: вона стікає кров'ю, але не вмирає», «Цей уряд сам знає, що він потворний. Він боїться свого портрету, а особливо уникає дзеркала», «Цей хтось, ці уста, що промовляють у темряві, яких не бачиш, але чуєш, цей перехожий, цей незнайомиць, цей відважний – це людська совість», «цей світильник... ледве видимий... Змусьте дунути на нього сім з половиною мільйонів горлянок разом – ви не погасите його. Вам навіть не вдасться похитати це полум'я. Пустіть на нього буревій. Полум'я буде так само, чисте й пряме, підніматись до неба» («**Наполеон Малий**»); «преса передбачає прихід дня», «преса застерігає світ», «у деяких країнах преса пригнічена», «сьогодні перед нами постають проблеми, висунуті самим сторіччям» («**Промова на бенкеті у зв'язку з виходом у світ «Знедолених»**»); «посмішка... має дивну здатність паралізувати» («**Редакторам-засновникам газети «Раппель»**»);

– *метонімії*:

«Франція, як це не дивно, досі нічого не знає», «тероризував Францію», «очистивши народні кишені», «не варто, проте, змішувати цю епоху – хвилину Луї Бонапарта – з дев'ятнадцятим століттям», «віднині в його руках гроші, спекуляції, банк, біржа, каси, сейфи, а також і всі ті люди, яким нічого не варто перекинутись з одного боку на інший, якщо для цього потрібно лише переступити через власну честь», «вдарили бельгійські газети по кишені» («**Наполеон Малий**»); «раби батобага», «вчините вбивство Польщі» («**До російської армії**»); «за допомогою пробудження Франції» («**Редакторам-засновникам газети «Раппель»**»);

– *синекдох*:

«усі голови повернулися до цієї людини», «збори всі до єдиної людини підвелися зі своїх місць», «сповнив скорботою усі серця та викликав фарбу сорому на чолі в кожного» («**Наполеон Малий**»);

– *гіпербол*:

«[урядовці] вбивці народу та гвалтівники законів», «стадо, що зветься сенатом, стадо, що зветься народом» («**Декларація республіканських вигнанців...**»); «якби ця людина перебувала на задньому плані історії, вони б кинула на неї тень, на першому плані він виступає брудною плямою», «сповнив скорботою усі серця та викликав фарбу сорому на чолі в кожного», «засипав золотом армію», «розстріляв картечню Париж», «піддавати газету публічному шмаганню, перш ніж з нею покінчити» («**Наполеон Малий**»); «південні штати вбили не Джона Брауна, вони вбили рабство» («**Негри й Джон Браун. Редактору негритянської газети «Прогрес» Ергелу**»); «думки – це більш ніж право, це саме дихання людини», «де перекритий шлях свободі преси, там відрізано джерело живлення людського роду», «панове, у наше сторіччя без вільної преси не може бути благоденства», «звідтоді, як існує людина, уся її історія здійснюється під землею» («**Промова на бенкеті у зв'язку з виходом у світ «Знедолених»**»); «російські солдати, ви станете, що майже не-

можливо, іще нижче південноамериканських банд і викличете огиду усього цивілізованого світу!» («**До російської армії**»);

– *ампліфікації*:

«У путь, творить, живить, боріться» («**Редакторам-засновникам газети «Раппель»**»);

– *анафор*:

«ніщо, жодна людина, жоден факт, не уявляється в своєму справжньому вигляді, не носить свого справжнього імені», «Для Франції, для всієї Європи Друге грудня ще заховано під маскою. Ця книга – не що інше, як рука, що тягнеться з темряви і зриває маску», «внаслідок заборони зборів, заборони преси, заборони слова, заборони свободи й правди» («**Наполеон Малий**»); «Заклик. Я люблю усі значення цього слова. Заклик до принципів...; заклики до істини...; заклики до обов'язку...; заклики до мертвих...; заклики до відплати...; заклики до минулого...; заклики до майбутнього...; заклики до визнання фактів...; заклики до ідеалу в мистецтві...; заклики до бога в релігіях...; заклики закону до порядку...; заклики народу до верховної влади...; заклики до рівності...; заклики до свободи...; заклики до світла...» («**Редакторам-засновникам газети «Раппель»**»);

– *протиставлень/антитез/антонімічних пар*:

«Луї Бонапарт вважає себе тим, хто сходиться на трон; він не помічає, що він піднімається до ганебного стовпа», «Йому байдуже, що його зневажають, йому достатньо бачити шанобливі обличчя» («**Наполеон Малий**»);

– *парадоксів*:

«за цей час він встиг знищити Римську республіку й відновити в 1849 році папську владу, яку він намагався збороти в 1831 році», «2 грудня і в наступні дні Луї Бонапарт, котрий являв собою виконавчу владу, здійснив замах на владу законодавчу», «великий талант Бонапарта – його вміння мовчати», «прикидатися мертвим – ось на це він майстер», «великі мислителі полюбили карати великих деспотів, інколи навіть трохи звеличують їх, щоб зробити гідними свого гніву», «перетворити владу на розбійницьке кубло, а державний бюджет – на прибутковий масток», «цей емігрант, який не знає Францію, повчає Францію!», «цей нахаба запевняє Францію, що він її врятував! Від кого? Від неї самої!», «отримати вісім мільйонів голосів за свої злочини», «велич людини саме в тому, що вона – істота недосконала» («**Наполеон Малий**»);

– *оксиморону (оксюморону)*:

«скромність стервятника» («**Наполеон Малий**»);

– *алегорії*:

«зробити з гідри посміховисько – здається дивним» («**Редакторам-засновникам газети «Раппель»**»).

Після повернення з політичного вигнання В. Гюго створив такі публіцистичні твори: «Відозва до французів» (1870), «Редакторам газети «Раппель» (1871), «Редакторам газети «Ренсанс» (1872), «Соціальні проблеми» (1872), «Промова на похованні Жорж Санд» (1876), «Історія одного злочину» (1877), «Ліонські робітники» (1877), «Століття від дня смерті Вольтера» (1878), «Промови на міжнародному літературному конгресі» (1878), «Лист засновникам газети «Gavroche» (1878)⁶.

Під час роботи з цими творами було встановлено використання Віктором Гюго

– *епітетів*:

«найпоганіша гвинтівка», «сміливе серце», «старої шаблі», «доблесна рука», «грізне диво», «обурених матерів», «велика чорна зграя», «похмуре полум'я нашої землі», «гріз-

⁶ Ці публіцистичні твори перекладені українською мовою та опубліковані (Мелешенко, 2003).

ний бій», «величезну армію», «вільні стрілки», «яскраво-червоне полум'я», «могутній Париж», «спокійний і грізний Париж», «дипломати боягузливі», «громадянин – хоробрый», «бурхливими виявленнями високих людських почуттів», «спокійний і грізний, очікує він вторгнення» (**«Відозва до французів»**); «відважні борці», «повсякденну нелегку справу», «вічного воїна», «нездоланної стіни», «всемогутньої громадської думки», «високих ідеалів», «великий дух», «революційною нацією», «поганий стиль», «логічний продовжувач», «грізна небезпека», «реальна небезпека», «згубне явище» (**«Редакторам газети «Раппель»**); «газету живу», «газету могутню», «газету чудову», «незліченні газетні листки», «сонцесяйний гнів», «збуджені бджоли» (**«Редакторам газети «Ренесанс»**); «найважливіша проблема» (**«Соціальні проблеми»**); «велика жінка», «високі якості чоловіка», «янгольські риси», «дрібні смужки», «ганебні плакати», «згубні пристрасті», «яскраве свідчення», «підступні плани», «тривожний стан», «влада, безсила робити добро», «велика місія», «нескінченні смуту й чвари», «основні початки конституції», «врівноважена влада», «глибоке переконання», «безсилий уряд», «фантастичне майбутнє» (**«Промова на похованні Жорж Санд»**); «безкорисливий героїзм», «пасивне підкорення», «священний обов'язок», «спокійна сила», «грізна сила», «вільний прояв», «нерозривні узи», «муніципальний закон», «пізньої години», «стиха виходила», «найсуворішим чином заборонили», «відзначені ганебним тавром», «розбійницькі напади», «салонним жаргоном», «ганебні плакати», «згубні пристрасті», «яскравим свідченням», «міцного порядку», «глибоке переконання», «кровна справа», «будьте непохитно вірними», «красномовний письменник і мужня людина», «даремних фраз», «мужній гнів», «холодна зосередженість гравця», «великий дар», «глибокі уми», «страшне видовище» (**«Історія одного злочину»**); «боротьба цілюща», «грандіозна битва», «озброєна совість», «криводушному закону», «божественним правосуддям», «грізні дні» (**«Ліонські робітники»**); «найславніша та найжахливіша відповідальність», «величний момент», «урочистий час», «граціозні поети», «зловісна суміш», «глибокі очі», «у надзоряному світі», «таємничий зв'язок», «кровожерливе духовенство», «божественна сльоза», «людська усмішка», «плідне вісімнадцяте століття» (**«Століття від дня смерті Вольтера»**); «справедливі істини», «світлоносні точки», «лиховісні волоцюги», «жертвне служіння», «жвавий інтерес» (**«Промови на міжнародному літературному конгресі»**); «гігантський Париж» (**«Лист засновникам газети «Gavroche»**);

– порівнянь:

«цю величезну армію, як сніг» (**«Відозва до французів»**); «ця душа ніколи не вмирає. Як усі небесні світила, вона зазнає затемнень, а потім, випромінюючи сліпуче сяйво, раптово з'являється знову», «газета, як і письменник, має дві функції», «право з'явилося раніше за народ, так само як мораль з'явилася раніше за звичай» (**«Редакторам газети «Раппель»**); «незліченні газетні листки розлітаються подібно до рою бджіл», «така газета, як ваша, – це дух Франції, що розливається по світові, це сонцесяйний гнів, який шмагає і проникає скрізь», «чим легший політ, тим болочіший укус» (**«Редакторам газети «Ренесанс»**); «справа, символом якої є моє ім'я, – тобто Франція», «з вами поводитись, як з переможеними», «голосуйте ж вільно, як громадяни», «І це називається врятувати суспільство. Так на дорозі бандит рятує перехожого» (**«Історія одного злочину»**); «Рух людства до майбутнього сполучений з тими ж труднощами, яких зазнають мореплавці в пошуках нових земель», «Грізною хмарою, насиченою блискавками, нависло над головами минуле», «Начебто розірвалася чорна завіса хмар, темрява розсіялась» (**«Ліонські робітники»**);

– протиставлень/антитез/антонімічних пар:

«якщо існують королі, то існують також народи», «якщо тепер немає більше Європи, то Франція існує вічно» (**«Відозва до французів»**); «спокійна сила, але грізна сила», «У Луї-Наполеона десять тисяч гармат і п'ятсот тисяч солдатів», «у письменника – перо та

чорнильниця», «присяга стала клятвopорушенням, прапор – брудною ганчіркою», «армія – шайкою розбишак, правосуддя – злодіянням, закон – насильством, управління країною – шахрайством, Франція – кублом» (**«Історія одного злочину»**); «Про що мріють королі? Про війну. Про що мріють народи? Про мир», «невинні витікатимуть кров'ю, а слабкі – витікатимуть сльозьми», «залишає після себе не смерть, а життя, не трупи, а чудові створіння», «виправлення замість помсти», «добробут замість жебрацтва», «свобода замість перепон», «посередництво замість війни», «судді буде надана можливість перетворюватися на ката» (**«Ліонські робітники»**); «вона уходила, супроводжувана прокляттями та благословеннями – прокляттями минулого та благословеннями майбутнього», «Версаль саяв, Париж тонує у невігластві», «такий брутальний до підданих і такий покірливий правителям», «він переміг насильство усмішкою, деспотизм – сарказмом, непогрішність – іронією, впертість – наполегливістю, невігластво – істиною», «По відношенню до сильних він глузливий, по відношенню до слабких – ласкавий. Він навіть неспокій пригнобленим і заспокоює пригноблених. Для високопоставлених – уїдливість, для принижених – жалощі», «Ісус плакав, Вольтер посміхався» (**«Століття від дня смерті Вольтера»**);

– метафор:

«підніміться ж і розвійте прусаків по вітру», «Лілль, Нант, Тур, Бурж, Орлеан, Діжон, Тулуза, Байонна, підперезуйтеся», «Марсель, з'явився грізний, зі своєю піснею на устах», «і вони змітали все на своєму шляху», «уламок старої шаблі нездоланний, коли його стискає доблесна рука», «бийте загарбників кістками нашої матері – Франції», «нехай вулиці міст поглинають ворогів», «республіка випромінює світло» (**«Відозва до французів»**); «якби на початку вісімнадцятого століття не дали розвинути паростку, чиє ім'я Руссо», «наприкінці століття як наслідок не зміг би розвинути інший паросток, чиє ім'я Робесп'єр», «світло несе звільнення», «ця душа ніколи не вмирає», «Туреччина була велетнем», «Ювенал оздоровив Рим, а Данте запліднив Флоренцію», «розпочали рукопашний двобій з Револуцією», «величезна відстань відділяє закон від права» (**«Редакторам газети «Раппель»**); «сміх вбиває», «дух Франції, що розливається по світу», «гнів, який шмагає і проникає скрізь», «катакована в її Шварцвальді жалами усіх паризьких джмелів» (**«Редакторам газети «Ренесанс»**); «той, хто виборює права жінки, той виборює права дитини; інакше кажучи – виборює майбутнє» (**«Соціальні проблеми»**); «Національні збори, обов'язок яких – бути оплотом порядку», «коли люди, що згубили дві монархії, хочуть зв'язати мені руки, аби повалити республіку», «покладає на мене відповідальність за дії, яких я не можу попередити, і прив'язує мене до керма, коли корабель несеться до загибелі» (**«Промова на похованні Жорж Санд»**); «ви – цвіт нації», «спогади викарбовані у вашому серці», «скрізь панував глибокий спокій», «солдати... були несподівано підняті на ноги», «напівголоса було віддано наказ», «вони вперше були відзначені ганебним тавром: префект Мопя потиснув їм руки», «Жак-простак попадається на гачок», «бути оплотом порядку», «виковують зброю», «владу, даровану мені самим Народом», «розпалюють згубні пристрасті, вони ставлять під загрозу спокій Франції», «зв'язати мені руки», «єдиного володаря, якого я у Франції визнаю, – Народу», «влади, яка безсила робити добро та яка покладає на мене відповідальність», «прив'язує мене до керма, коли корабель несеться до загибелі», «справа, символом якої є моє ім'я, – тобто Франція», «трудитися на благо батьківщини», «ви – цвіт нації», «вони викарбовані у вашому серці», «ми зв'язані нерозривними вузами», «Переворот закутий у броню, республіка оголена, у заколотників рупор, у республіки кляп», «ви візьмемося за зброю», «впасти іще нижче», «ставши... останнім з людей», «пройдисвіт, який бажав провести самого Господа Бога», «наваливши на брюмер свій грудень», «клятва перетворилась на прокляття», «якщо розвіяти туман, що огортає кожного...», «пам'ятним кроком уперед – дешевою газетою», «газета – дозорний пост», «відкриває вогонь своїм пером», «У моїй праці – лише один камінь, проте смертоносний;

ім'я йому – справедливість» (**«Історія одного злочину»**); «готується нечуваний двобій між війною, якої прагне минуле, і миром, якого прагне теперішнє», «підпис усіх народів», «роззброєння совісті», «невинні витікатимуть кров'ю, а слабкі – витікатимуть сльозьми», «совість залишалась у всеозброєнні», «це філософія, що скасовує тортури, це терпимість, що знищує інквізицію, це світло істини, що витісняє заграву вогнищ», «Мир не змінить свого смолоскипа», «син своєї батьківщини», «якщо запанує суцільна темрява, можлива загибель», «Людство, можна сказати, перебуває у відкритому морі. Величезний корабель рухається повільно, навколо нього вирують хвилі, бурі кидають його в усі боки, і трапляються страшні хвилини. Часом обрій затягується млою, а тоді корабель пливе начебто навмання, – куди? У безодню! На шляху зустрічається підводний риф – імперія, трохи далі мілина – «Сіллабус» [папська булла консервативного змісту], а потім налітає шквал – Седан [поразка французів пруссакам]... Рік проголошення непогрішності Папи – це рік падіння Франції. Буревії упереміжку із вдарами грому. Грізною хмарою, насиченою блискавками, нависло над головами минуле. Ця блискавка – меч; ось ця – скіпетр; цей гуркіт – війна... І раптом туман починає розсіюватись, звідкись мерехтить світло. Начебто розірвалася чорна завіса хмар, темрява розсіялась, і на горизонті, над безоднями, зверху хмарин, охоплене тремтінням людство бачить яскравий світоч, вісімдесят років тому запалений гігантами наприкінці вісімнадцятого століття, величний маяк, який один за одним спрямовує стомленим народам ті три промені, з яких складається цивілізація майбутнього: Свобода, Рівність, Братерство. Свобода – це заклик до народів. Рівність – заклик до людства. Братерство – заклик до душ людей. пристаньте до цього великого берега – республіки! Тут – гавань» (**«Ліонські робітники»**); «люди жили не замислюючись, не звертаючи уваги ані на те, що робилося нагорі, ані на те, що робилося внизу», «І в цей час, під впливом релігійного фанатизму, судді колесували старця, а священники виривали язик у юнака за те, що він співав», «суд... схилив коліна перед королем на плечі народу», «один Вольтер, повторюю, оголосив війну цій коаліції усіх сил соціальної несправедливості, цьому величезному та страшному світові і розпочав з ними бій. Якою ж зброєю він воював? Зброєю, в якій поєднуються легкість вітру та міць грому, – пером», «він підніс чернь до ступеня народу», «усмішка – це і є Вольтер», «Проникнемось чарівністю цієї усмішки. У ній сяйво зорі. Вона осяювала істину, справедливість, добро – усе, що є чесного в корисному; вона висвітлювала усі схованки забобонів, тому що ці потворності необхідно показувати людям», «між двома служителями людства», «Вольтер більш ніж голова держави – він голова ідей», «вищим двигуном... буде думка», «скіпетр і меч зламані, їх замінює промінь світла» (**«Століття від дня смерті Вольтера»**); «Література – це керівництво людського розуму людським родом», «школи – світлоносні точки цивілізації», «залишати у темряві людський розум», «уми подібні до великих доріг: і тут зустрічаються перехожі, і тут виявляються добромисні та зловмисні супутники, і тут трапляються лиховісні волоцюги», «погана думка подібна до нічного крадія, у душі теж є зловмисники», «нехай же скрізь буде світло», «не залишайте у людській свідомості темних кутків, де можуть гніздитися забобони, де можуть ховатися хибні погляди, де може критися брехня. Невігластво – це сутінки, там гасе зло. Думайте... передусім про просвіту умів», «вороги цивілізації, вороги книги, вороги вільної думки, вороги розкріпачення та звільнення, вороги розуму», «усі ті, хто в догмі бачить вічного наставника, а в роді людському вічного учня», «закон легко обходять» (**«Промови на міжнародному літературному конгресі»**); «Я – батько Гавроша. Вам захотілося згадати про це. Ви зробили більше того – ви усиновили цю дитину, в особі якої я хотів створити образ хлопчика-героя. Я спробував втілити гігантський Париж у хлопчиськовій Гавроші. Цю мрію ви втілюєте тепер у житті» (**«Лист засновникам газети «Gavroche»**);

– персоналізації або уособлень:

«попередили Німеччину», «Німеччина продовжує свій рух на Париж», «Імперія напала на Німеччину», «Німеччина мстить республіці», «кожний дім виставить солдата», «кожне місто зробиться армією», «нехай усі села запалають гнівом», «історія розсудить», «Лілль, Нант, Тур... Байонна, підперезуйтесь», «бери свою гвинтівку, Ліон» «бери свій карабін, Бордо», «втягни свою шпагу, Руан», «а ти, Марсель, з'явися грізний, зі своєю піснею на устах», «а ти, село, візьмися за вила», «селяни Іспанії першими розбили Наполеона», «вулиці міст поглинають ворогів», «деспотизм атакує свободу, Німеччина зазіхає на Францію», «нехай кричать могили», «нехай за кожною стіною відчувається присутність народу та Бога» (**«Відозва до французів»**); «світло несе звільнення», «Революція переможе», «право висуває громадські проблеми», «закон висуває політичні викрути», «Франція поверне їй свободу», «Цивілізація мало знайома з Берліном, вона, як і колись, тяжіє до Парижа», «Франція зберегла одне – підтримку всіх народів. Франція втратила дві провінції, але вона утримала весь світ», «Франція вища від усіх», «Військова міць Франції зламана, але її літературна міць залишилася непохитною», «зздрих Європа», «революція переможе» (**«Редакторам газети «Раппель»**); «робота усе ж забрала дві години», «[влада] покладає на мене відповідальність за дії, яких я не можу запобігти, і прив'яже мене до керма, коли корабель несеться до загибелі», «Ця система... уже дала одного разу Франції спокій і благоденство», «вона може гарантувати їх і тепер», «...країні висловити свою волю», «Франція йшла своєю дорогою», «Франція, вигнана із Франції», «б'ються дві великі сили: непереможне Право та безсмертна Істина» (**«Історія одного злочину»**); «мир переможе», «спілкування націй», «заковувати в кайдани свободу», «за катастрофами ідуть кризи» (**«Ліонські робітники»**); «вона уходила, супроводжувана... прокляттями минулого та благословеннями майбутнього», «який би не був справедливий його гнів, він минає», «з'являється усмішка», «Нове суспільство, прагнення до рівності та поступок, перший прояв братерства, що зветься терпимістю, взаємна добра воля, гармонійний розподіл прав між людьми, визнання розуму вищим законом, знищення забобонів і пристрастей, душевна ясність, дух поблажливості та вибачення, гармонія, мир – ось що народилось із цієї великої усмішки», «народилася та любов» (**«Століття від дня смерті Вольтера»**); «Думка... уходить від будь-якого дотику», «Дайте їй [книзі] можливість сяяти, дайте їй діяти», «можуть гніздитися забобони..., можуть ховатися хибні погляди..., може критися брехня», «гасає зло», «руйнуються усі заперечення» (**«Промови на міжнародному літературному конгресі»**);

– метонімії:

«сплячий Париж», «спокій Франції» (**«Історія одного злочину»**); «сказати світові, який прислуховується до слів Франції», «Версаль сяє, Париж тонує у невігластві», «цей дар було дано лише трьом народам: Греції, Італії, Франції» (**«Століття від дня смерті Вольтера»**); «Цією благородною справою Франція займається уже три століття», «залишило ж судити про неї майбутньому» (**«Промови на міжнародному літературному конгресі»**);

– синекдох:

«нехай кожний куш стане неопалимою купиною», «нехай жодна п'ядь землі не ухляється від свого обов'язку» (**«Відозва до французів»**); «Чоловік поклав усі права на свій бік і всі обов'язки – на бік жінки» (**«Соціальні проблеми»**); «Потрібно було, щоб жінка довела, що вона може мати усі високі якості чоловіка, не втрачаючи при цьому своїх янгольських рис» (**«Промова на похованні Жорж Санд»**); «пролунав голос армії», «в одну ніч зникли недоторканість закону, гідність судді, честь солдата» (**«Історія одного злочину»**); «це був великий розум і безмежне серце», «він переміг феодального сеньйора, старовинного суддю, римського священника» (**«Століття від дня смерті Вольтера»**); «вони [уряди] конфіскують книгу, сподіваючись таким чином відняти у письменника свободу»,

«пограбувати й підкорити собі письменника. Спочатку його обкрадають, потім покупають», «Письменник не піддається. Його перетворюють на жебрака, але він залишається вільний», «усі уми мають на неї право», «Автор створює книгу, суспільство приймає або відмовляється від неї. Творець книги – автор, творець її долі – суспільство. Спадкоємець не створює книги; він не може претендувати на права автора. Спадкоємець не створює успіху книги; він не може претендувати на права суспільства», «Я був би засмучений, якби конгрес надав хоча б якого-небудь значення волі спадкоємця», «Автор знає, що робить; суспільство знає, що робить; спадкоємець – не знає», «Автор створив книгу. Суспільство її прийняло. Спадкоємець до цього непричетний», «Ця стаття закону вимагає, щоб кожний видавець, перш ніж публікувати твір, подавав до управління книжкової справи при міністерстві внутрішніх справ декларацію з такими пунктами...», «Видавець буде зобов'язаний повідомити, скільки він вклав грошей у кожний примірник книги», «Існують лише дві дійсно зацікавлені сторони – письменник і суспільство», «інтереси спадкоємця, хоча і гідні усякої поваги, повинні враховуватись лише у другу чергу» (**«Промови на міжнародному літературному конгресі»**);

– *гіпербол*:

«цю величезну армію, як сніг», «хто хоче, той усе зможе», «найпоганіша гвинтівка стає чудовою, коли в грудях б'ється сміливе серце», «у нас, французів, є свої зобов'язання перед народами й перед родом людським», «ліси пік», «нехай земля Франції перетвориться на безодню для Пруссії», «будемо битися удень і вночі, будемо битися в горах, у долинах, у лісах», «Франція існує вічно» (**«Відозва до французів»**); «Франція втратила дві провінції, але вона утримала весь світ» (**«Редакторам газети «Раппель»**); «незліченні газетні листки» (**«Редакторам газети «Ренесанс»**); «скрізь, водночас в усіх кінцях Парижа, піхота на чолі зі своїми полковниками стиха виходила з казарм», «люди, що згубили дві монархії», «закінчити еру революцій», «збори, які складаються з кращих людей країни», «владу, яку мені довірила вся нація», «усі стіни заклеєні їхніми плакатами» (**«Історія одного злочину»**); «перед нами глибочітимуть безодні, вириті нашими ж руками», «світло усього миру виходить із Франції» (**«Ліонські робітники»**);

– *літот*:

«у швейцарських селян були лише сокири, у польських селян – лише коси, у бретонських селян – лише палки» (**«Відозва до французів»**); «на вашому боці – нічого», «для нього на землі існувала одна лише вигода», «пам'ятав лише те, що могло бути йому корисно», «Письменник – ніщо, піщинка, тінь, безпритульний вигнанець, безпаспортний волоцюга» (**«Історія одного злочину»**);

– *перифразів*:

«вічного воїна, котрий зветься журналістом» (**«Редакторам газети «Раппель»**); «Вона уходила від нас» (**«Століття від дня смерті Вольтера»**);

– *запитання і відповіді*:

«Як за це взятися? Це і важко, і просто. Потрібно викресати іскру. Звідки? Із душі народу» (**«Редакторам газети «Раппель»**); «Якою ж зброєю він воював? Зброєю, в якій поєднуються легкість вітру та міць грому, – пером», «І хто ж та людина, котра вела цю війну? Вольтер», «Чи завжди посміхався Вольтер? Ні. Він часто обурювався» (**«Століття від дня смерті Вольтера»**); «З якою метою? З метою поневолення» «Чому? Тому що інша особа – суспільство – стало володіти його твором», «На яких умовах? Зараз я вам скажу», «Чи можуть виникнути заперечення? Зізнаюсь, я їх не знаходжу» (**«Промови на міжнародному літературному конгресі»**);

– *риторичних запитань*:

«Немає пороху, немає бойових припасів, немає артилерії?» (**«Відозва до французів»**); «син, який використовує допомогу батька для того, щоб вбити діда. Чи можна вигадати що-небудь більш жахливе?», «І ніякого рішення! Що може бути страшніше?» (**«Редакто-**

рам газети «Раппель»); «Що чекає на мандрівників? Невже вони з'їдять одне одного? Чи не закінчиться усе плотом «Медузи» – рукопашною зголоднілих людей, які зазнали корабельної аварії, бійкою у темряві? Невже загибель неминуча?.. Де порятунок?» («Ліонські робітники»);

– риторичних звертань:

«Народе! Тебе загнали в підземелля», «Вселяйте жах, патріоти!» («Відозва до французів»); «Годі, о Вольтере, ти зойкнув від жаху» («Століття від дня смерті Вольтера»);

– ампліфікацій:

«У Парижа є укріплення, фортечні вали, рівчаки, пушки, укриття, барикади, стічні труби», «Його надихають честь, справедливість, право, обурена цивілізація» («Відозва до французів»); «провідник, промінь світла, тепло, мужність, впевненість у правильності обраного шляху, споглядання мети; для тих, кому темрява застилає горизонт, заважає працювати, перетинає дорогу, затемнює свідомість», «Я вважаю необхідним надати допомогу усім талантам, підтримувати усі прояви доброї волі, сприяти усім починанням, заохочувати мужність схваленням, вітати молоді таланти, віддавати шану старцям, осяяних славою» («Редакторам газети «Раппель»); «Ви створите газету живу, могутню, чудову» («Редакторам газети «Ренесанс»); «жінка не може володіти майном, не може розпочати судове переслідування, вона не має права голосу, не йде в рахунок, не існує», «Так присвяtimo ж себе цій істоті, служитимемо їй, допомагатимемо їй, захищатимемо її, охоронятимемо її» («Соціальні проблеми»);

– алюзій:

«зруйнувати храм, щоб спорудити новий», «взяти батіг і вигнати усіх торговців із святилища» («Століття від дня смерті Вольтера»);

– анафор:

«Нехай усі села запалають гнівом! Нехай усі ліси наповняться громовим гуркотом голосів! Нехай пролунає сполох! Нехай кожний дім виставить солдата; нехай кожне передмістя стане полком; нехай кожне місто зробиться армією», «Нехай вулиці міст поглинають ворогів, нехай у люті розкриваються вікна, нехай із кожної квартири у загарбників кидатимуть меблі, нехай кожний дах кидає на них черепиці, нехай кличе до помсти сивина обурених матерів» («Відозва до французів»); «Його запалюють для тих, хто у темряві; для тих, хто у темному підземеллі простягає руки... для тих, кому необхідний провідник, промінь світла...; для тих, кому темрява застилає горизонт, заважає працювати...; для тих, хто хоче ясно бачити...», «Він придушує право у питанні про покарання, вносячи до нього непоправність; у питанні про шлюб, вносячи до нього нерозривність; у питанні про батьківство...; у питанні про освіту, не допускаючи, щоб вона була безкоштовною...; у питанні про навчання...», «бути народом – носієм прекрасного – значить бути народом – носієм істини», «вона – велика культурна нація, вона стала великою революційною нацією» («Редакторам газети «Раппель»); «Звідси – глибокий конфлікт. Звідси – рабство жінки» («Соціальні проблеми»); «Вона помирала безсмертною. Вона уходила від нас, обтяжена роками, обтяжена творами, обтяжена найславнішою та найжахливішою відповідальністю – відповідальністю за совість людей, яку вона попереджала і прагнула наставити на правильний шлях. Вона уходила, супроводжувана прокляттями та благословеннями – прокляттями минулого та благословеннями майбутнього, – такі, панове, дві чудові форми слави», «Існує лише одна сила – совість на службі справедливості; існує лише одна слава – геній на службі істини», «Вольтер переміг. Вольтер вів війну сонцесяйну, війну одного проти всіх, тобто велику війну», «Він переміг старий кодекс і стару догму. Він переміг феодального сеньйора, старовинного суддю, римського священика. Він підніс чернь до ступеня народу. Він освічував, заспокоював та цивілізував», «він зазнав усіх загроз, усіх образ, усіх переслідувань, наклеп, вигнання. Він був невтомний і непохитний. Він переміг

насилство усмішкою, деспотизм – сарказмом, непогрішність – іронією, впертість – наполегливістю, невігластво – істиною», «Усмішка ця – сама мудрість. Усмішка ця, я повторюю, і є Вольтер. Усмішка часто переходить у сміх, але він стримується філософським сумом» (**«Століття від дня смерті Вольтера»**);

– *епіфори*:

«Добра погода буде за нас, негода буде за нас, злива буде за нас» (**«Відозва до французів»**);

– *епанафори*:

«Діючи таким чином, ми звеличуємо Францію. Звеличувати Францію – значить відроджувати її», «Право спричинює загальне голосування, загальне голосування спричинює закон» (**«Редакторам газети «Раппель»**);

– *парцеляції*:

«Ми по-братерському попередили Німеччину. Німеччина продовжує свій рух на Париж. Вона стоїть біля воріт» (**«Відозва до французів»**); «Є громадяни, немає громадян. Цей стан протиприродний. Необхідно, щоб він припинився» (**«Соціальні проблеми»**);

– *полісиндетону*:

«Ані перепочинку, ані відпочинку, ані сну» (**«Відозва до французів»**);

– *градації*:

«Боротися проти фарисейства, викривати лицемірність, стирати на порох тиранію, узурпацію, забобони, брехню, маловір'я, зруйнувати храм, щоб спорудити новий, тобто замінити брехню істиною, нападати на жорстокість суду, нападати на кровожерливе духовенство, взяти батіг і вигнати усіх торговців із святилища, вимагати спадщини для позбавлених неї, захищати слабких, бідних, пригноблених – ось війна Ісуса Христа» (**«Століття від дня смерті Вольтера»**);

– *висхідної градації*:

«Туреччина була велетнем, Росія – велетень, Німецька імперія буде ним; гіганти, зіткані із темряви; велети-плазуни», «розпуск Зборів; розслідування березневих подій, а також подій травневих і червневих; амністія» (**«Редакторам газети «Раппель»**);

– *підсилювального повтору*:

«королівське минуле, теократичне минуле, військове минуле», «Переможна Революція створить переможну Францію» (**«Редакторам газети «Раппель»**); «і ця істота страждає, і ця істота витікає кров'ю, лементує, знемагає, тремтить!» (**«Соціальні проблеми»**); «Вона уходила від нас, обтяжена роками, обтяжена творами, обтяжена найславнішою та найжахливішою відповідальністю – відповідальністю за совість людей, яку вона попереджала і прагнула наставити на правильний шлях», «Цією зброєю він бився, цією зброєю він переміг», «Вольтер вів війну сонцесяйну, війну одного проти всіх, тобто велику війну. Війну ідеї проти грубої матерії, війну розуму проти забобонів, війну справедливості проти несправедливості, війну проти поневолювача на захист пригнобленого, війну добра, війну гуманності», «він зазнав усіх загроз, усіх образ, усіх переслідувань, наклеп, вигнання», «Він переміг старий кодекс і стару догму», «У той день, – а цей день, без сумніву, близький, – коли буде визнано тотожність мудрості та милосердя, у той день, коли буде проголошена амністія, у той день, я впевнений, там, нагорі, у надзоряному світі, Вольтер посміхнеться» (**«Століття від дня смерті Вольтера»**); «Світло! Завжди світло! Скрізь світло!», «Ви виявляєте турботу про свої міста, ви хочете жити в безпеці у своїх домівках, ви побоюєтесь залишати вулиці у темряві», «і тут зустрічаються перехожі, і тут виявляються добромисні та зловмисні супутники, і тут трапляються лиховісні волоцюги», «вороги цивілізації, вороги книги, вороги вільної думки, вороги розкріпачення та звільнення, вороги розуму», «тут виникає питання вищою мірою делікатне, вищою мірою цікаве», «вони дарують йому владу, яку не мають права вручати, вони дарують йому право публікації»

протягом певного відрізка часу» («Промови на міжнародному літературному конгресі»);

– оксиморону (*оксюморону*):

«висловлювався салонним жаргоном» («Історія одного злочину»); «[людина] поми- рала безсмертною» («Століття від дня смерті Вольтера»);

– *алегорії*:

«У першу чергу необхідно накласти джгут на артерію. Пояснимо владі, що в цих пи- таннях швидкість дій служить показником її вміння управляти» («Редакторам газети «Раппель»); «у заколотників рупор, у республіки кляп» («Історія одного злочину»);

– *афоризму*:

«чим легший політ, тим болочіший укус» («Редакторам газети «Ренесанс»); «Шах- райство допускає зухвалість, але виключає гнів», «Пам'ятати зло – витрата непродуктив- на» («Історія одного злочину»).

5. Висновки

У результаті проведеного дослідження були опрацьовані теоретичні джерела та ви- вчено публіцистичні тексти Віктора Гюго. У сукупності з бібліографічним методом аналіз потоку документів з досліджуваної теми, їхній якісний відбір завершився складанням бібліографічного списку. Описовий метод дав можливість описати виражальні засоби в аналізованих текстах, а метод стилістичного аналізу дозволив виявити мовностилістичні засоби в аналізованих текстах.

Було встановлено, що Віктор Гюго насичує власну публіцистичну творчість засобами виразності – лексичними (літературними тропами) та синтаксичними (стилістичними фігурами). Для створення системи аргументації у своїх творах публіцист використовував практично всі тропи, вказані на початку статті, а також чималу частку стилістичних фігур, що є характерним для творів усіх трьох виділених етапів його публіцистичної творчості. Це дало змогу В. Гюго збагатити мовностилістичну палітру, урізноманітнити методологію й технологію публіцистичної творчості, що викликало активність читацької аудиторії і збільшувало популярність письменника та публіциста.

Reference

- Abramovych S. D., Chikarkova M. Yu. Rhetoric: Education. manual. Lviv: Svit, 2001. 240 p.
Barrère J.-B. Hugo. P.: Hatier, 1967. 287 p.
Berret P. Victor Hugo. P.: Granier Frères, 1927. 476 p.
Boyko N. I. Ukrainian expressive vocabulary in the dictionary, language and speech. Nizhin: M. Gogol National Pedagogical State University, 2002. 217 p.
Chabanenko V. A. Stylistics of expressive means of the Ukrainian language. Zaporizhzhia: Zaporizhzhia State University, 2002. 351 p.
Chernyakov B. I. Visual tropes and stylistic figures in the language of visual publicism // Bulletin of Taras Shevchenko Kyiv National University. Series: Journalism. 1993. Vol. 1. Pp. 152 – 163.
Chernyakov B. I. Poetics and the language of visual publicism: List of literature on the topic of the specialization course «Photojournalism» / Taras Shevchenko Kyiv National University, Institute of Journalism. Kyiv, 1994. 16 p.
Chernyakov B. I. Poetics of visual publicism as a system of means of image creation // Bulletin of Taras Shevchenko Kyiv National University. Series: Journalism. 1995. Vol. 2. Pp. 117 – 128.

- Childers Joseph, Hentzi Gary. Trope // *The Columbia Dictionary of Modern Literary and Cultural Criticism*. New York: Columbia University Press, 1995. P. 309.
- Cuddon J. A., Preston C. E. Trope // *The Penguin Dictionary of Literary Terms and Literary Theory*: 4th ed. London: Penguin, 1998. P. 948.
- Datsyshyn H. P. Metaphor in modern Ukrainian political discourse: based on press materials 1995 – 2002: a guide. Lviv: PAIS, 2004. 260 p.
- De Tours C. Le siècle de Victor Hugo raconté par son œuvre. P.: Société française d'éditions d'art, 1902.
- Dubois Jacques, Edeline Francis, Klinkenberg Jean-Marie, Minguet Philippe, Pire François et Trinin Hadelin. Rhétorique générale. 1 vol. P.: Larousse, 1970. 206 p. (coll. «Langue et Langage»).
- Eco Umberto. Lector in fabula. La cooperazione interpretativa nei testi narrativi. Milano: Bompiani, 1979. 336 p.
- Fillipetti S. Victor Hugo. P.: Gallimard, 2011.
- Fomina I. L. The role of imagery in speech during education // *Scientific Bulletin of the International Humanitarian University*. Series: Philology. 2014. No. 11. Volume 1. Pp. 72 – 74.
- Gallica – електронна бібліотека Національної бібліотеки Франції та її партнерів. Режим доступу: <https://gallica.bnf.fr/>.
- Gallo M. Victor Hugo: in 2 t. P.: XO editions, 2001. T. 1.
- Hovasse J.-M. Victor Hugo. P.: Fayard, 2001. Vol. I: Avant l'exil, 1802 – 1851.
- Hovasse J.-M. Victor Hugo. P.: Fayard, 2008. Vol. II: Pendant l'exil. I, 1851 – 1864.
- Juin H. Victor Hugo. P.: Flammarion, 1980. T. 1: 1802 – 1843.
- Juin H. Victor Hugo. P.: Flammarion, 1992. T. 2: 1844 – 1870.
- Juin H. Victor Hugo. P.: Flammarion, 1992. T. 3: 1870 – 1885.
- Kahn J.-F. Victor Hugo, un révolutionnaire. P.: Fayard, 2001.
- Kolomiets M. P., Regushevskiy Ye. S. Short dictionary of periphrasis. Kyiv: Higher School, 1985. 162 p.
- Kopylova Larisa. Tropes as a means of communicative optimization of space-related materials in specialized print media // *Proceedings of the Research Institute of Press Studies of the V. Stefanyk Lviv National Scientific Library*. 2015. Issue 5. Pp. 437 – 354.
- Kotsyubynska M. X. Figurative word in a literary work. The question of the theory of artistic tropes. Kyiv: Publishing House of the Academy of Sciences of the Ukrainian SSR, 1960. 188 p.
- Koval A. P. Practical stylistics of the modern Ukrainian language: a textbook. Kyiv: Higher school, 1987. 352 p.
- Kunch Z. Y. The oldest classifications of stylistic means of speech in Ukrainian science // *Visnyk Nats. Lviv Polytechnic University*. Series «Problems of Ukrainian Terminology». 2010. No. 675. P. 136 – 138.
- Kunch Z. Y. Figurative speech as a sign of language culture (on the example of a metaphor) // *Ukrainian meaning: Scientific collection edited by doctor of philological sciences, professor I. S. Popova*. Dnipropetrovsk: Lira, 2018. Pp. 14 – 22.
- Lahlou R. Le Coup d'état du 2 decembre. P.: Bernard Giovanangeli, 2009.
- Literary dictionary-reference / edited by R. T. Gromyak, Y. I. Kovaliv, V. I. Teremko. Kyiv: Publishing house «Akademiya», 2007. 748 p.
- Lytvyn O. G., Golubinka N. I. Expressive vocabulary as a means of activating the attention of the reader of journalistic texts (on the material of publications of «Ukrainian Week») // *Ukrainian meaning: Scientific collection edited by doctor of philological sciences, professor I. S. Popova*. Dnipropetrovsk: Lira, 2018. Pp. 242 – 251.

- Matsko L. I., Sydorenko O. M., Matsko O. M. Stylistics of the Ukrainian language: Textbook / Ed. L. I. Matsko. K.: Vyshcha Shk., 2003. 462 p.
- Meleshchenko O. K. Publicism of Victor Hugo: Educational and methodological complex: study guide; reader; essay topics, tests. Kyiv: Publishing house «Zadruga», 2003. 224 p.
- Melka P. Victor Hugo: un combat pour les opprimés: étude de son évolution politique. P.: La Compagnie littéraire Bredys, 2008.
- Miller Hillis J. Tropes, Parables, and Performatives. Durham: Duke University Press, 1990. 266 p.
- Miroshnychenko I. G. Tropes as means of brevity and expressiveness in concise texts of the Ukrainian mass media // Scientific Bulletin of the Kherson State University. Linguistics series. 2018. Issue 34. Vol. 1. Pp. 61 – 65.
- Modern Ukrainian language: a textbook / edited by O. D. Ponomariv, V. V. Rizun, L. Yu. Shevchenko. K.: Publishing house «Lybid», 2005. 488 p.
- Pentylyuk M. Language culture and stylistics. Kyiv: Publishing house «Tower», 1994. 240 p.
- Ponomariv O. Culture of the word: Linguistic advice. Kyiv: Publishing house «Lybid», 2001. 240 p.
- Potebnya O. Aesthetics and poetics of the word. Kyiv, 1985. 613 p.
- Poznyak D. V. Political metaphor in the journalist's individual speech-making // Bulletin of the Ivan Franko Lviv National University, 2004. Vol. 25. Pp. 427 – 433.
- Rosa A. Victor Hugo, l'éclat d'un siècle. P., 1980.
- Serbenska O. A. The language of the newspaper and the journalist's speech-making in the aspect of social and cultural development of society: author's review. Thesis ... Doctor of Philology: 10.01.08 – Journalism / Oleksandra Antonivna Serbenska; Taras Shevchenko Kyiv National University. Kyiv, 1992. 38 p.
- Shklyar V. I. Journalistic skill (section «Poetics of journalistic work»): lecture notes. Kyiv: Publishing house «Kyiv University», 1995. 34 p.
- Stepanenko M. The political present of the Ukrainian language: an actual periphrasticon. Kharkiv: I. S. Ivanchenko Publisher, 2017. 616 p.
- Svyatovets V. F. Dictionary of visual aids. Tropes and stylistic figures: a study guide / edited by V. V. Rizun. Kyiv: Institute of Journalism of Taras Shevchenko Kyiv National University, 2003. 178 p.
- Tighem Ph. van. Dictionnaire de Victor Hugo. P.: Larousse, 1970. 255 p.
- Tsyokh L., Gorevalov S. Control tasks for conducting practical classes from the course «Introduction to Literary Studies» (Analysis of an artistic work. Tropes): study guide. Lviv: Publishing House of the Military Institute at the Lviv Polytechnic State University, 1996. 30 p.
- Uberspheld A. Parole de Hugo. P.: Messidore, 1985. 187 p.
- Ukrainian meaning: Scientific collection edited by doctor of philological sciences, professor I. S. Popova. Dnipropetrovsk: Lira, 2018. 315 p.
- Vovk N.V. Language metaphor in literary speech: the nature of secondary nomination. Kyiv: Publishing house Scientific Thought, 1986. 140 p.
- Vyazovsky G. A. Imagery and abstract in fiction // Historical and literary magazine / I. I. Mechnikov Odesa State University. 1995. No. 1. Pp. 16 – 18.
- Yarmolenko T. S. Style and language of the newspaper. Kyiv, 1965. 120 p.
- Zaitseva V.V., Kovalchuk M.S. Political metaphor in mass media discourse (based on the Ukrainian-language newspaper text) // Ukrainian meaning: Scientific collection edited by doctor of philological sciences, professor I. S. Popova. Dnipropetrovsk: Lira, 2018. Pp. 202 – 219.
- Zdrovega V. Y. Theory and methodology of journalistic creativity: a textbook / 2nd ed., revised and added. Lviv: PAIS, 2004. 268 p.

Submitted 21.05.2024

Список літератури

- Абрамович С. Д., Чікарькова М. Ю. Риторика: Навч. посібник. Львів: Світ, 2001. 240 с.
- Бойко Н. І. Українська експресивна лексика в словнику, мові та мовленні. Ніжин: НПДУ ім. М. Гоголя, 2002. 217 с.
- Вовк Н. В. Языковая метафора в художественной речи: природа вторичной номинации. Київ : Наук. думка, 1986. 140 с.
- В'язовський Г. А. Образне і абстрактне в художній літературі // Історико-літературний журнал ОДУ ім. І. І. Мечникова. 1995. № 1. С. 16 – 18.
- Дацишин Х. П. Метафора в сучасному українському політичному дискурсі: за матеріалами преси 1995 – 2002 років: довідник. Львів: ПАІС, 2004. 260 с.
- Зайцева В. В., Ковальчук М. С. Політична метафора в мас-медійному дискурсі (на матеріалі українськомовного газетного тексту) // Український смисл: наук. зб. за ред. д-ра філол. наук, проф. І. С. Попової. Дніпропетровськ: Ліра, 2018. С. 202 – 219.
- Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості: підручник / 2-ге вид., перероб. і допов. Львів: ПАІС, 2004. 268 с.
- Коваль А. П. Практична стилістика сучасної української мови: підручник. Київ : Вища школа, 1987. 352 с.
- Коломієць М. П., Регушевський Є. С. Короткий словник перифраз. Київ : Вища школа, 1985. 162 с.
- Копилова Лариса. Тропи як засіб комунікативної оптимізації матеріалів космічної тематики у спеціалізованих друкованих ЗМІ // Зб. праць НДІ пресознавства Львівської національної наукової бібліотеки ім. В. Стефаника. 2015. Вип. 5. С. 437 – 454.
- Коцюбинська М. Х. Образне слово в літературному творі. Питання теорії художніх тропів. Київ : Вид-во АН УРСР, 1960. 188 с.
- Куньч З. Й. Найдавніші класифікації стилістичних засобів мовлення в українській науці // Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка». Серія «Проблеми української термінології». 2010. № 675. С. 136 – 138.
- Куньч З. Й. Образність мовлення як ознака культури мови (на прикладі метафори) // Український смисл: наук. зб. за ред. д-ра філол. наук, проф. І. С. Попової. Дніпропетровськ: Ліра, 2018. С. 14 – 22.
- Литвин О. Г., Голубінка Н. І. Експресивна лексика як засіб активізації уваги читача публіцистичних текстів (на матеріалі публікацій «Українського тижня») // Український смисл: наук. зб. за ред. д-ра філол. наук, проф. І. С. Попової. Дніпропетровськ: Ліра, 2018. С. 242 – 251.
- Літературознавчий словник-довідник / за ред. Р. Т. Гром'яка, Ю. І. Коваліва, В. І. Теремка. Київ : ВЦ «Академія», 2007. 748 с.
- Мацько Л. І., Сидоренко О. М., Мацько О. М. Стилiстика української мови: Підручник / За ред. Л. І. Мацько. К.: Вища шк., 2003. 462 с.
- Мелешенко О. К. Публіцистика Віктора Гюго (1802–1885): навч.-метод. комплекс: навч. посібник; хрестоматія; теми рефератів, тести. Київ : ПВП «Задруга», 2003. 224 с.
- Мірошніченко І. Г. Тропи як засоби лаконічності та виразності в стислих текстах українських мас-медіа // Наук. вісник Херсонського держ. ун-ту. Серія Лінгвістика. 2018. Вип. 34. Т. 1. С. 61 – 65.
- Пентилюк М. Культура мови і стилістика. Київ: Вежа, 1994. 240 с.
- Позняк Д. В. Політична метафора в індивідуальній мовотворчості журналіста // Вісник Львівського ун-ту ім. І. Франка, 2004. Вип. 25. С. 427 – 433.
- Пономарів О. Культура слова: Мовностилістичні поради. Київ : Либідь, 2001. 240 с.

- Потебня А. А. Мысль и язык. Харків, 1892. 228 с.; перевид.: Київ, 1993. 192 с.
- Святовец В. Ф. Словник образотворчих засобів. Тропи та стилістичні фігури: навч. посібник / за ред. В. В. Різуна. Київ : ІЖ КНУТШ, 2003. 178 с.
- Сербенська О. А. Мова газети і мовотворчість журналіста в аспекті соціально-культурного розвитку суспільства: автореф. дис. ... д-ра філол наук: 10.01.08 – журналістика / Сербенська Олександра Антонівна; Київ ун-т ім. Тараса Шевченка. Київ : Б. в., 1992. 38 с.
- Степаненко М. Політичне сьогодення української мови: актуальний перифрастикон. Харків: Видавець Іванченко І. С., 2017. 616 с.
- Сучасна українська мова: підручник / за ред. О. Д. Пономарева, В. В. Різуна, Л. Ю. Шевченко. Київ : Либідь, 2005. 488 с.
- Український смисл: наук. зб. за ред. д-ра філол. наук, проф. І. С. Попової. Дніпропетровськ: Ліра, 2018. 315 с.
- Фоміна І. Л. Роль образності мовлення під час навчання // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія. 2014. № 11. Т. 1. С. 72 – 74.
- Цьох Л., Горевалов С. Контрольні завдання для проведення практичних занять з курсу «Вступ до літературознавства» (Аналіз художнього твору. Тропи): навч. посібник. Львів: Вид-во Військового інституту при ДУ «Львівська політехніка», 1996. 30 с.
- Чабаненко В. А. Стилістика експресивних засобів української мови. Запоріжжя: ЗДУ, 2002. 351 с.
- Черняков Б. І. Візуальні тропи і стилістичні фігури в мові зображальної публіцистики // Вісник Київ. ун-ту: Сер. Журналістика. 1993. Вип. 1. С. 152 – 163.
- Черняков Б. І. Поетика і мова зображальної публіцистики: Список літератури з теми курсу спеціалізації «Фотожурналістика» / Київ. ун-т, Ін-т журналістики. Київ : Б. в., 1994. 16 с.
- Черняков Б. І. Поетика зображальної публіцистики як система засобів образотворення // Вісник Київ. ун-ту: Сер. Журналістика. 1995. Вип. 2. С. 117 – 128.
- Шкляр В. І. Журналістська майстерність (розділ «Поетика журналістського твору»): конспект лекцій. Київ : РВЦ «Київський університет», 1995. 34 с.
- Ярмоленко Т. С. Стиль і мова газети. Київ : Б. в., 1965. 120 с.
- Barrière J.-B. Hugo. P.: Hatier, 1967. 287 p.
- Berret P. Victor Hugo. P.: Granier Frères, 1927. 476 p.
- Childers Joseph, Hentzi Gary. Trope // The Columbia Dictionary of Modern Literary and Cultural Criticism. New York: Columbia University Press, 1995. P. 309.
- Cuddon J. A., Preston C. E. Trope // The Penguin Dictionary of Literary Terms and Literary Theory: 4th ed. London: Penguin, 1998. P. 948.
- De Tours C. Le siècle de Victor Hugo raconté par son œuvre. P.: Société française d'éditions d'art, 1902.
- Dubois Jacques, Edeline Francis, Klinkenberg Jean-Marie, Minguet Philippe, Pire François et Trinson Hadelin. Rhétorique générale. 1 vol. P.: Larousse, 1970. 206 p. (coll. «Langue et Langage»).
- Eco Umberto. Lector in fabula. La cooperazione interpretativa nei testi narrativi. Milano: Bompiani, 1979. 336 p.
- Fillipetti S. Victor Hugo. P.: Gallimard, 2011.
- Gallica – електронна бібліотека Національної бібліотеки Франції та її партнерів. Режим доступу: <https://gallica.bnf.fr/>.
- Gallo M. Victor Hugo: in 2 t. P.: XO editions, 2001. Т. 1.
- Novasse J.-M. Victor Hugo. P.: Fayard, 2001. Vol. I: Avant l'exil, 1802 – 1851.
- Novasse J.-M. Victor Hugo. P.: Fayard, 2008. Vol. II: Pendant l'exil. I, 1851 – 1864.
- Juin H. Victor Hugo. P.: Flammarion, 1980. Т. 1: 1802 – 1843.

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

Juin H. Victor Hugo. P.: Flammarion, 1992. T. 2: 1844 – 1870.

Juin H. Victor Hugo. P.: Flammarion, 1992. T. 3: 1870 – 1885.

Kahn J.-F. Victor Hugo, un revolutionnaire. P.: Fayard, 2001.

Lahlou R. Le Coup d'état du 2 decembre. P.: Bernard Giovanangeli, 2009.

Melka P. Victor Hugo: un combat pour les opprimes: etude de son evolution politique. P.: La Compagnie littéraire Bredys, 2008.

Miller Hillis J. Tropes, Parables, and Performatives. Durham: Duke University Press, 1990. 266 p.

Rosa A. Victor Hugo, l'éclat d'un siècle. P., 1980.

Tighem Ph. van. Dictionnaire de Victor Hugo. P.: Larousse, 1970. 255 p.

Ubersheld A. Parole de Hugo. P.: Messidore, 1985. 187 p.

Надійшла до редакції 21.05.2024

ЖУРНАЛІСТИКА / ПУБЛІЦИСТИКА

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2024.85.7>

UDC 004.738.5:316.472.4

**Topics of Modern Ukrainian blogs
(on the Example of the Online Publication
«Ukrainian Pravda»)**

Solomiia Hnatyshyn

<https://orcid.org/0000-0003-0021-0879>

Assistant

*I. Horbachevsky Ternopil National Medical University
1 Maidan Voli, Ternopil, 46001, Ukraine*

Corresponding authors e-mail address: gnatyshyn@tdmu.edu.ua

ABSTRACT

The article analyzes the functioning of the modern Ukrainian blogosphere using the example of the online publication «Ukrainska Pravda». The blogosphere has a significant impact on the information society - politics, culture, education etc. The aim of the article is to determine the thematic focus of popular blogs in «Ukrainska Pravda». Based on the content analysis of the «Ukrainska Pravda» portals and periodicals, the themes of the blogs were identified and the number of publications in «Ukrainska Pravda» by year was established, highlighting coverage of events on the frontline, political confrontations, investigations of high-profile cases of corruption, and international relations. It was found that the largest number of posts in «Ukrainska Pravda» belong to the sections «Politics» - 17,771 posts, and «Society» - 1,974 posts. The article states the creation of a blog system within a single platform. It was revealed that Ukrainian blogs are not a homogeneous group. There are blogs of various political directions that assess the situation in the country in different ways. Some blogs have millions of readers, while others are followed by only a few hundred people. Audience interest in blogs with diverse topics through the lens of military actions can be noted. Blogs serve as a certain indicator of emotions, social moods, social identity, online behavior and opinion formation in society. Analyzing their themes allows monitoring changes in public opinion and identifying new trends. Blogs, which has challenged traditional media, offer alternative sources of information and platforms for personal expression. In the system of social communications, considering the mass nature of blogs, a low level of informational culture and objectivity in the information spread in Ukrainian blogs is noted along with the information opposition with the aggressor country.

© Solomiia Hnatyshyn, 2024

Therefore, analytical evaluation of the problem, the use of content analysis and modern comparative studies are necessary. The article also highlights the contradiction between blog headlines and their content.

Keywords: blog; blogosphere; thematic content; content; «Ukrainska Pravda».

УДК 004.738.5:316.472.4

Тематика сучасних українських блогів (на прикладі інтернет-видання «Українська правда»)

Соломія Іванівна Гнатишин, Тернопільський національний медичний університет імені І. Горбачевського, викладач кафедри української мови, <https://orcid.org/0000-0003-0021-0879>

Резюме

Блогосфера має значний вплив на інформаційне суспільство – політику, культуру, освіту тощо. У статті проаналізовано тематику української блогосфери на прикладі інтернет-видання «Українська правда». Мета статті – визначити тематичну спрямованість популярних блогів в «Українській правді». На основі аналізу періодичного видання «Українська правда» з'ясовано тематику блогів, встановлено кількість публікацій в «Українській правді» протягом кількох років щодо висвітлення подій на фронті, політичних протистоянь, розслідування резонансних справ про зловживання, а також міжнародних відносин. Використано аналітичне оцінювання проблеми, можливості контент-аналізу і сучасної компаративістики.

Встановлено, що найбільше дописів в «Українській правді» належить розділам «Політика» – 17771 та «Суспільство» – 1974 дописів. У статті констатується створення системи блогів у межах однієї платформи. Виявлено, що досліджені блоги не є однорідною групою. Існують блоги різних політичних напрямків, які по-різному оцінюють ситуацію в країні. Деякі блоги мають мільйонні аудиторії, а інші читають лише кілька сотень людей. Блоги є певним індикатором емоцій, суспільних настроїв, соціальної ідентичності, поведінки в інтернеті, формування думок у суспільстві. Аналізуючи їх тематику, можна відстежувати зміни в суспільній думці та виявляти нові тенденції. Можна відзначити недостатній рівень інформаційної культури, об'єктивності інформації, що поширюється в блогах «Української правди». У статті звернено увагу на протиріччя між заголовками і змістом блогів.

Ключові слова: блог; блогосфера; тематичне наповнення; контент; «Українська правда».

1. Вступ

Впродовж останніх років увагу широкої аудиторії та науковців привертає динамічний розвиток онлайн-журналів та блогосфери. Їх характеристики та матеріал для вивчення людської поведінки, інформаційних потоків і соціальних структур роблять блогосферу захопливим об'єктом для досліджень. Наукові розвідки стосуються тематики й структури блогівих записів з метою розуміння поглядів, цінностей та думок авторів та їх аудиторії,

динаміки спілкування, поширення інформації та утворення онлайн-спільнот. Блоги кидають виклик традиційним ЗМІ, пропонуючи альтернативні джерела інформації й платформи для самовираження. Блогосфера впливає на політику, культуру та освіту.

Українська блогосфера стрімко розвивається, з'являються нові автори та платформи, які охоплюють широкий спектр актуальних тем. Дослідження цієї динамічної сфери може допомогти краще зрозуміти її вплив на суспільство, адже блоги стають дедалі популярнішим джерелом інформації, особливо для молоді. Мета статті – визначити тематичну спрямованість популярних блогів в «Українській правді». Матеріали та інформація у блогах відіграють значну роль у формуванні громадської думки та мобілізації людей до певних дій.

2. Теоретичне підґрунтя

Проблемам блогосфери присвячені праці вчених: В. Волохонського, Є. Горного, О. Гояна, С. Демченка, А. Досенко (Досенко, 2018; Досенко, Погребняк, 2020), К. Захарова, В. Іванова, С. Квіта, Н. Курчакової, О. Лівіцької, Ю. Нестеряка, С. Пішковця, К. Плещенка, Н. Подпоріної, Б. Потятиника, Н. Прудкої, В. Різуна, Т. Сазонова, М. Чабаненко, (Чабаненко, 2011), Н. Шолуха (Шолуха, 2012).

Питанню блогосфери присвячені праці зарубіжних учених: С. Карлос, Б. Гарінгтон, П.-Й. Рау і В. Шнейдер та інші. Дослідники підкреслюють значимість праць з питань інтернет-комунікації: П. Абдзон, Д. Белл, Ж. Далез, Дж. Гелбрейт, У. Еко, М. Кастельс, Е. Кінг, Н. Кляйн, А. Корсані, М. Лаззарато, М. Маклюен, І. Масуда, А. Негрі, Х. Раффін, Р. Реддік, Е. Скотт, Г. Тардт, А. Турен, Б. Уільямс, М. Фуко, М. Хардт, Т. Хассей.

Науковці зосереджують увагу на різних аспектах аналізу блогів. Так, О. Марків розглядає блог «як максимально відкритий, діалогічний, від початку націлений не на просте інформування, а саме на комунікацію. Контент блогу – це безперервна бесіда без спеціального літературного оброблення; мовленнєва поведінка творця блогу диктує моду на жанрове і стилістичне оформлення думок. У блогах забезпечується миттєвий зворотний зв'язок, читач стає автором, його думка важлива і цікава» (Марків, 2015).

Проблему тематики блогів обрала для власних розвідок І. Погребняк у статті «Блогінг як форма сучасного мережевого художньо-публіцистичного жанру». Вона використовувала соціологічне опитування студентів Київського університету імені Бориса Грінченка й Таврійського національного університету імені В. Вернадського, адже ця вікова категорія надає перевагу новинній, спортивній і родинній тематиці, а також способу життя людей з COVID-19 (Погребняк, 2020).

Вивченню динаміки тематичного наповнення блогосфери українського новинного суспільно-політичного сайту Цензор.НЕТ присвятила свою роботу М. Комова. Авторка звернула увагу на універсальну тематику блогосфери, високий рівень аналітики, мовну культуру, а також вплив теми «пандемії» на тематичний фон блогосфери (Комова, 2020).

Тематика блогів в умовах нової кризи ще не стала об'єктом системного наукового дослідження. В інтернеті переважають рекомендації: 25 кращих тем для вашого блогу, теми для блогу, 75 кращих ідей, безпрограшні теми для блогу в інстаграмі, про що вести блог, 26 ідей для початківців, де шукати теми для блогу, 20 корисних порад та ін. Винятком є рейтинг тем блогів, який здебільшого має рекламний характер. Упродовж останніх років переважає тема війни, в тому числі її інформаційний складник.

3. Методи дослідження

Методологічну основу статті складають загальнонаукові методи: емпіричні (спостереження, опис) та теоретичні (аналіз, синтез, узагальнення). У процесі дослідження також

використано медіа моніторинг, описовий, пошуково-бібліографічний, порівняльний методи, а також систематизації та теоретичного узагальнення.

Об'єктивному оцінюванню питання сприяє контент-аналіз, який передбачає кількісну та якісну оцінку частоти ключових тем в «Українській правді». Починаючи з 1893 р., коли Дж. Спід оцінив тематику недільних випусків нью-йоркських газет, цей метод постійно вдосконалюється. Має рацію Б. Юськів, який в монографії «Контент-аналіз. Історія розвитку і світовий досвід» стверджує: «На ХХ ст. припадає формування такого потужного феномена, як масова інформація. Саме він, по суті, став основою запровадження нового інформаційного світопорядку і, урешті-решт, привів до виникнення в масштабах усього світу інформаційного суспільства. Тому зрозуміло, що жодна наука не лише не змогла обійти своєю увагою масову інформацію, але й змушена була ретельно її вивчати. Потреба об'єктивного аналізу змісту інформаційних потоків дала безпосередній поштовх для появи різного роду методик дослідження змісту інформаційних матеріалів. Одним із методів дослідження масових інформаційних потоків став контент-аналіз, який зародився та розвивався разом зі зростанням феномена масової інформації. До кінця ХХ ст. контент-аналіз як методика дослідження документальних комунікацій не лише вийшов з наукових келій, редакцій журналів і газет, а й став одним із загальнодоступних базових аналітичних інструментів, який завдяки комп'ютерній техніці та Інтернету нині потужно прогресує» (Юськів, 2006, с. 5).

4. Результати та обговорення

Щоб оцінити тематику блогів, проаналізуємо популярний інформаційний портал «Української правди».

Розвиток та популяризація української блогосфери припадає на початок ХХІ ст. Після окремих авторських блогів у 2007 з'явилася рубрика «блоги» на українському суспільно-політичному інтернет-ЗМІ «Українська правда». Онлайн-видання було створено у 2000 р. Георгієм Гонгадзе й Оленою Притулою. На даний час добова аудиторія сягає приблизно 1,1 млн. читачів, а на сторінці «Української правди» у фейсбуці є 832 тис. підписників, у Твіттері (X) – 910,8 тис., а в Інстаграмі – 152 тис. читачів.

Тематика блогів, розміщених на сайті «Української правди», найчастіше зумовлена сферою інтересів авторів, їхньою професійною діяльністю, експертними вподобаннями блогерів.

У рубриці «Блоги» можна переглянути підбірку «Популярні автори», де зібрані матеріали 11 блогерів, дописи яких викликали активність аудиторії та мають велику кількість переглядів і коментарів. Наприклад, матеріал народної депутатки Соломії Бобровської «Командування Медичних Сил і вуха корупції»⁷ щодо результатів волонтерських розслідувань, які ґрунтуються на документах і зверненнях військових, уже лягли в основу кількох кримінальних справ. Допис опублікований 31 липня 2023 р. і вже набрав 10615 переглядів. У блозі «Української правди» авторка опублікувала 38 матеріалів.

Допис політичного оглядача й журналіста Дмитра Тузова «Про помилки і перемоги санкційної політики»⁸, що був розміщений 27 липня 2023 р., має 16645 переглядів й розкриває тему підписаного закону про створення Державного реєстру санкцій. Автор зауважує, що санкції ще довго будуть частиною оборонної політики України і цивілізованого світу. Російський режим, який переводить економіку на «воєнні рейки» й буде заводи з

⁷ Бобровська, С. (2023). Командування Медичних Сил і вуха корупції. Українська правда. <https://blogs.pravda.com.ua/authors/bobrovska/64c770c08832a/>

⁸ Тузов, Д. (2023). Про помилки і перемоги санкційної політики. Українська правда. <https://blogs.pravda.com.ua/authors/tuzov/64c26db4e016e/>

виробництва, наприклад, іранських дронів, треба «бити не лише на фронтах, а й економічно, позбавляючи можливості, або хоча б обмежуючи можливості заробляти валюту на зовнішніх ринках». У блозі «Української правди» автор опублікував 213 дописів.

Серед «Популярних авторів» адвокат Ігор Головань, який пише переважно про військові дії та їхні наслідки, а також публікує в своєму блозі політичні огляди. Більшість його матеріалів зазвичай набирають близько 2000-2500 переглядів. Наприклад, матеріал від 11 липня 2023 р. «Чонгарський стрілочник»⁹ має 2630 переглядів та 6 коментарів, де читачі, в основному, погоджуються з думкою автора.

Серед «Популярних авторів» також Мустафа Найєм, журналіст, Народний депутат України VIII скликання, Голова Державного агентства відновлення та розвитку інфраструктури України, який у блозі «Української правди» має 607 дописів. Розглянемо матеріал «Вода буде: відновлення водопостачання після катастрофи на Каховській ГЕС»¹⁰, опублікований 12 серпня 2023 р., де автор розповідає про процес створення проекту будівництва водогону, який дозволив би постачати воду до Кривого Рогу, Марганця та Нікополя від Карачунівського водосховища, а також розкриває економічне підґрунтя такого процесу. Допис розташований у розділі «економіка» та набрав 3849 переглядів. Також серед популярних матеріалів автора є допис опублікований 15 квітня 2023 р. «Три виклики на шляху до відбудови України», що має 1952 перегляди.

Блог Сергія Дацюка, українського філософа і письменника, запропонований читачам у переліку «Популярних авторів». У блогера прослідковується чіткий авторський стиль викладу інформації, власних думок щодо тем політики, міжнародних відносин, війни та військових дій на лінії фронту. Також у блозі автор публікує вірші, які часто набирають більше переглядів, ніж аналітичні матеріали, наприклад пост «Любов, ненависть і лють»¹¹ від 16 липня 2023 р. має 4175 переглядів та розміщений у розділі «Суспільство». Загалом у блозі автора опубліковано 524 дописи.

Таким чином, аналізуючи матеріали блогерів, що потрапили до категорії «Популярних авторів», можемо зауважити, що читачі блогерів «Української правди» нині надають перевагу тематиці війни та розвитку подій на фронті, політичним баталіям, розслідуванням справ про хабарництво, корупцію, а також міжнародним відносинам.

Станом на 5 квітня 2024 р. тематика, яка висвітлюється в блогах інтернет-видання «Українська правда», поділена на такі розділи: політика – 17771 допис; економіка – 233 дописи; суспільство – 1974 дописи; культура – 411 дописів; спорт – 130 дописів; шоу-бізнес – 102 дописи. Також слід зауважити, що рубрики були створені у різний час.

Протягом 2022 р. у блогах «Української правди» опубліковано 372 дописи на тему політики. У 2021 р. – 626 матеріалів, 2020 р. – 966, 2019 – 1068, 2018 р. – 883, 2017 р. – 1179, 2016 р. – 1531 допис, 2015 р. – 1883, 2014 – 2650, 2013 р. – 2275, 2012 р. – 2894, 2011 р. – 935, 2010 р. – 69, 2009 р. – 5 дописів, 2008 р. – 4, 2007 – 8 матеріалів (див. рис. 1).

⁹ Головань, І. (2023). Чонгарський стрілочник. Надурили не всіх. Українська правда. <https://blogs.pravda.com.ua/authors/golovan/64ad7b4b37800/>

¹⁰ Найєм, М. (2023). Вода буде: Відновлення водопостачання після катастрофи на Каховській ГЕС. Українська правда. <https://blogs.pravda.com.ua/authors/nayem/64d7c2f2e097d/>

¹¹ Дацюк, С. (2023). Любов, ненависть і лють. Українська правда. <https://blogs.pravda.com.ua/authors/datsuk/64b3601b0c415/>

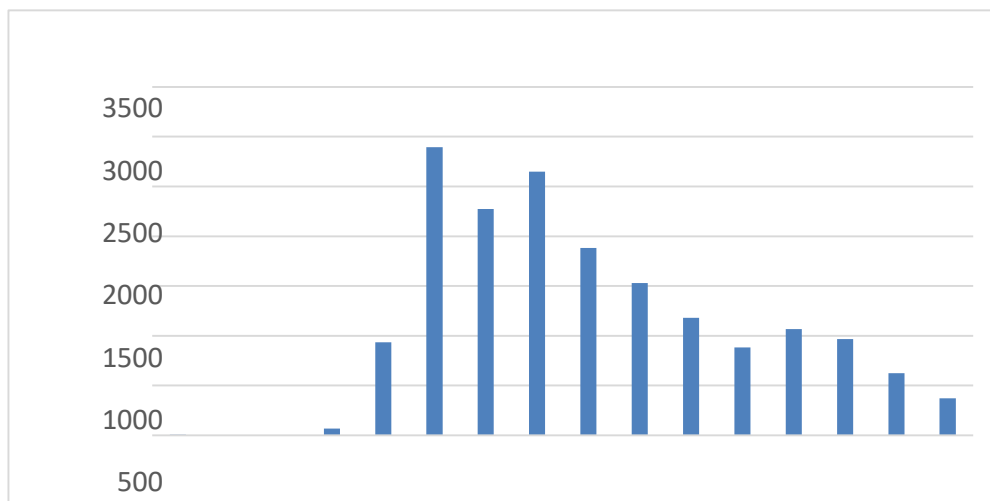


Рисунок 1. Кількість публікацій на тему політики в блогах «Української правди».

У блогах «Української правди» автори публікують матеріали на економічну тематику та привертають увагу читачів видання до важливих й актуальних тем. Про втрати бюджету пише Галина Янченко, народна депутатка від партії «Слуга народу»¹², де розкриває проблему бездіяльності Державної податкової служби. Матеріал має 1128 переглядів.

Яна Матвійчук у блозі публікує допис на тему: «Україна взяла кредит на зарплати чиновникам. А віддавати його буде весь народ»¹³ щодо отриманих кредитних коштів від Світового банку у розмірі 63 млн. євро у червні 2023 р., щоб виплатити зарплати чиновникам та вчителям. Пост за 26 червня 2023 р. переглянули 1735 читачів.

Так, протягом січня – серпня 2023 р. на тему економіки у блогах було опубліковано 43 дописи, у 2022 р. – 32 матеріали, 2021 р. – 33, 2020 р. – 26, 2019 р. – 15, 2018 р. – 14, 2017 р. – 22, 2016 р. – 59, 2015 р. – 69, 2014 р. – 51, 2013 р. – 40, 2012 р. – 67, 2011 р. – 29, у 2010 р. – лише 3 матеріали. З 2007 по 2009 роки постів на економічну тематику в блогах Української правди немає (див. рис. 2).

¹² Янченко, Г. (2023). Поки ДПС "думає", бюджет втратив 500 млн грн за півроку. Українська правда. <https://blogs.pravda.com.ua/authors/yanchenko/64be337bd7c2b/>

¹³ Матвійчук, Я. (2023). Багатомільйонна галузь економіки, яку ніхто не знає. Українська правда. <https://blogs.pravda.com.ua/authors/matvijchuk/602e578b89f89/>

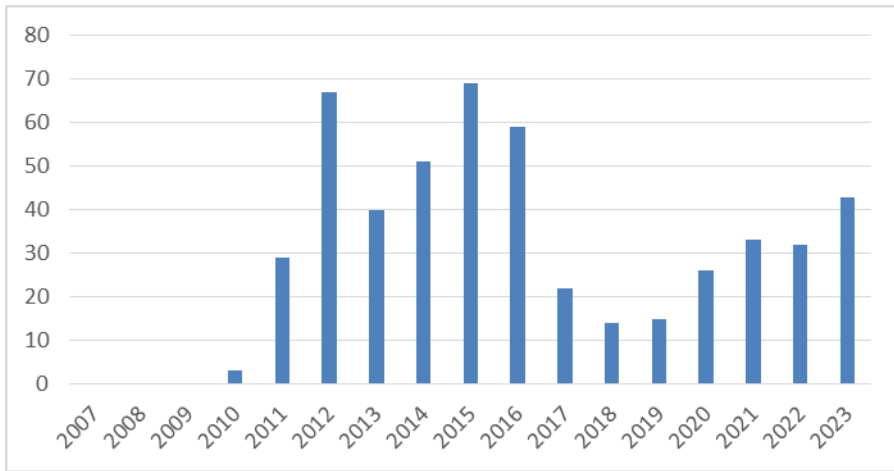


Рисунок 2. Кількість публікацій на тему економіки в блогах «Української правди».

Важливою для аудиторії блогів «Української правди» є рубрика щодо проблем суспільства, яка охоплює тематику міжнародних відносин, постаті політичних діячів, релігії, медицини та ін. Наприклад, про постаті пише Олексій Гарань, професор НаУКМА, науковий директор Фонду «Демократичні ініціативи». Автор оприлюднив дані опитування фонду «Символи, події та особистості, які формують національну пам'ять про війну з Росією»¹⁴. Відповідаючи на відкрите запитання: «Які політики чи громадські діячі відіграли важливу роль в обороні країни?», 65% респондентів згадали Президента України, 47% – Валерія Залужного. Цей пост стосується кількох тематичних напрямів, а саме: керівництва України, війни, влади, героїв та національних лідерів. Матеріал, опублікований 9 травня 2023 р., набрав 5669 переглядів.

Про те, що українці не хочуть спільних свят з росіянами говорить Айдер Муждабаєв¹⁵, журналіст, заступник генерального директора кримськотатарського телеканалу АТР. Автор розкриває тему релігійних та державних свят. Матеріал має 800 переглядів.

Протягом січня – серпня 2023 р. в розділі суспільство було опубліковано 68 дописів, 2022 р. – 91 матеріал, 2021 р. – 107, 2020 р. – 102, 2019 р. – 93, 2018 р. – 187, 2017 р. – 152, 2016 р. – 119, 2015 р. – 161, 2014 р. – 147, 2013 р. – 218, 2012 р. – 386 дописів, 2011 р. – 140 (див. рис. 3).

¹⁴- Гарань, О. (2023). Постаті Перемоги: Зеленський, Залужний і... Подоляк з Арестовичем. Українська правда. <https://blogs.pravda.com.ua/authors/haran/645a5084607e3/>

¹⁵- Муждабаєв, А. (2022). Українці не хочуть спільних свят з росіянами. Не гальмуйте на жодному цивільному фронті. Українська правда. <https://blogs.pravda.com.ua/authors/muzhdabaev/63a808f687443/>

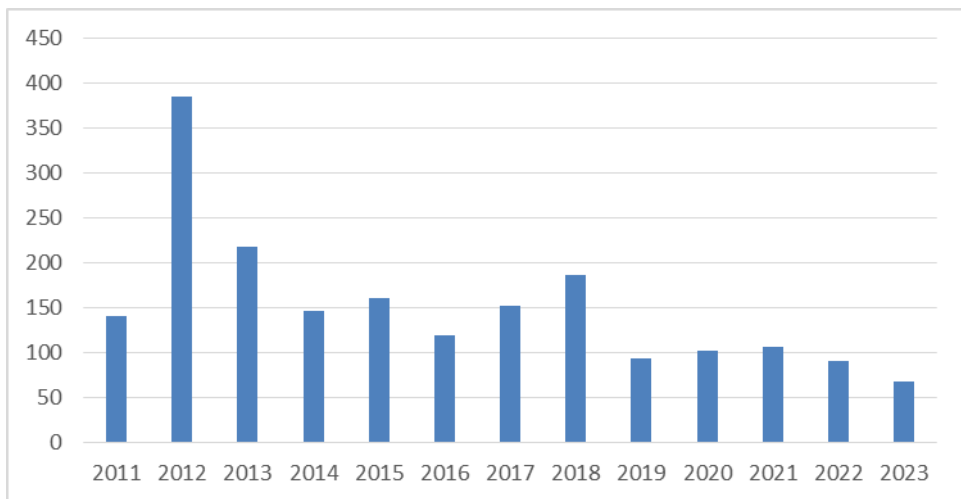


Рисунок 3. Кількість публікацій на суспільну тематику в блогах «Української правди».

Свою цільову аудиторію має також розділ «Культура», де блогери діляться думками щодо Євроачення, фільмів, музики, відвідування вистав та музеїв.

Підсумуємо кількість опублікованих матеріалів у розділі «культура». Протягом січня – серпня 2023 р. є лише два матеріали, у 2022 р. – три дописи, 2021 р. – 48, 2020 р. – 10, 2019 р. – 9, 2018 р. – 9, 2017 р. – 7, 2016 р. – 17, 2015 р. – 17, 2014 р. – 23 матеріали, 2013 р. – 97, 2012 р. – 108, 2011 р. – 54 дописи, 2010 р. – 4, 2009 р. – лише один матеріал Оксани Забужко «Про Гоголя», у 2008 та 2007 роках також опубліковано лише по одному матеріалу (див. рис. 4).

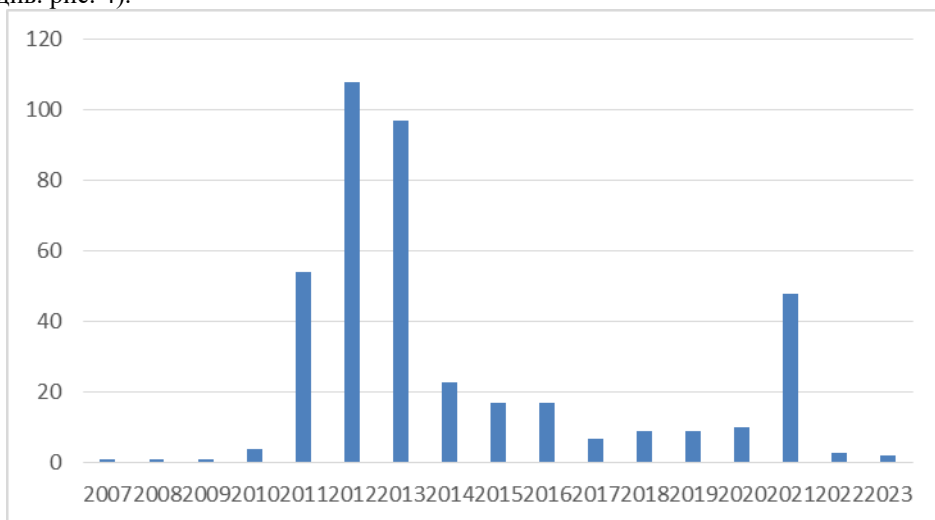


Рисунок 4. Кількість публікацій на тему культури в блогах «Української правди».

Багатьом читачам близька тематика спорту, тож у блогах «Української правди» є автори, які висвітлюють ці питання. У 2023 р. спортивні події, як і будь-які інші, тісно переплітаються з війною та реаліями сьогодення, як приклад – матеріал Дениса Силантьєва, чемпіона світу з плавання, Заслуженого майстра спорту: «Міжнародний Олімпійський комітет

має прийняти рішення про не допуск РФ до Олімпіади, яка відбудеться у Парижі»¹⁶. На жаль, за 2023 р. це поки що єдиний матеріал у цьому розділі, він має 953 перегляди. У 2022 р. опубліковано також лише один матеріал на тему спорту Айдера Муждабаєва, а саме: «Чому “Кубок Бандери” (BANDERA CUP) має стати головним призом українського баскетболу». Протягом 2021 р. опубліковано два матеріали, в 2020 р. – один, 2019 р. – 4 дописи, 2018 р. – 10, 2017 р. – 6, 2016 р. – 11, у 2015 році немає постів на тему спорту, 2014 р. – 3, 2013 р. – 9, 2012 р. – 54 матеріали, 2011 р. – 9, 2010 р. – 13 та лише один допис у 2009 році (див. рис. 5).

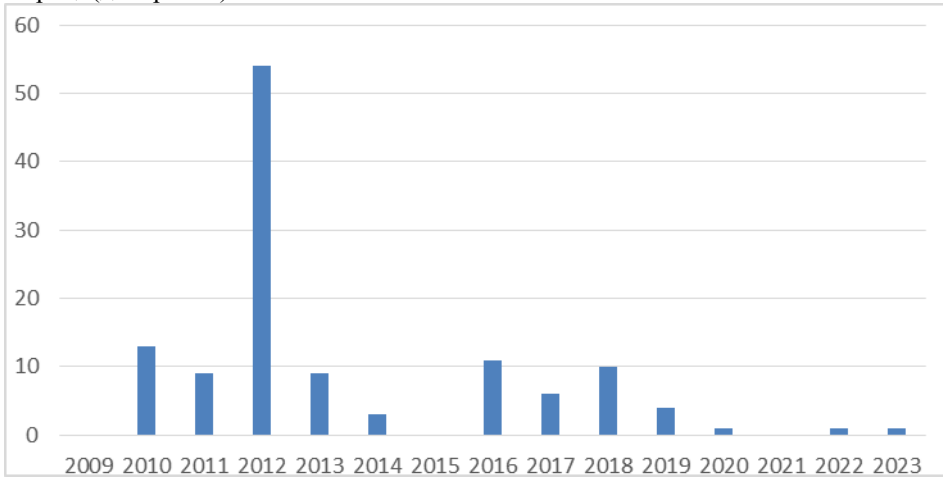


Рисунок 5. Кількість публікацій на тему спорту в блогах «Української правди».

Хочемо зауважити, що тематика шоу-бізнесу у блогах Української правди не дуже популярна. В 2017 р. Євген Рибчинський у своєму блозі опублікував вірш «Артистам – за проданцям присвячується»¹⁷, де зачіпає тему війни та концертів перед росіянами, говорячи, що не можливо поєднувати одне з іншим. Матеріал набрав 262 перегляди.

Протягом 2023 р. немає жодного поста, у 2022 р. – 3 матеріали, в 2021 р. – 4, з 2020 по 2018 р. – у рубриці немає дописів, 2017 р. – 1, 2016 р. – 0, 2015 р. – 3, 2014 р. – 2, 2013 р. – 13 матеріалів, 2012 р. – 51, 2011 р. – 19, знову в 2010-2009 роках – немає дописів, 2008 р. – 3, 2007 р. – також 3 (див. рис. 6).

¹⁶ Силантьєв, Д. (2023). В умовах війни розвиток українського спорту не має зупинятися. Українська правда. <https://blogs.pravda.com.ua/authors/sylantsev/65561b7a311e1/>

¹⁷ Рибчинський, Є. (2017). Артистам – за проданцям присвячується. Українська правда. <https://blogs.pravda.com.ua/authors/ribchinski/588b145ebf083/>

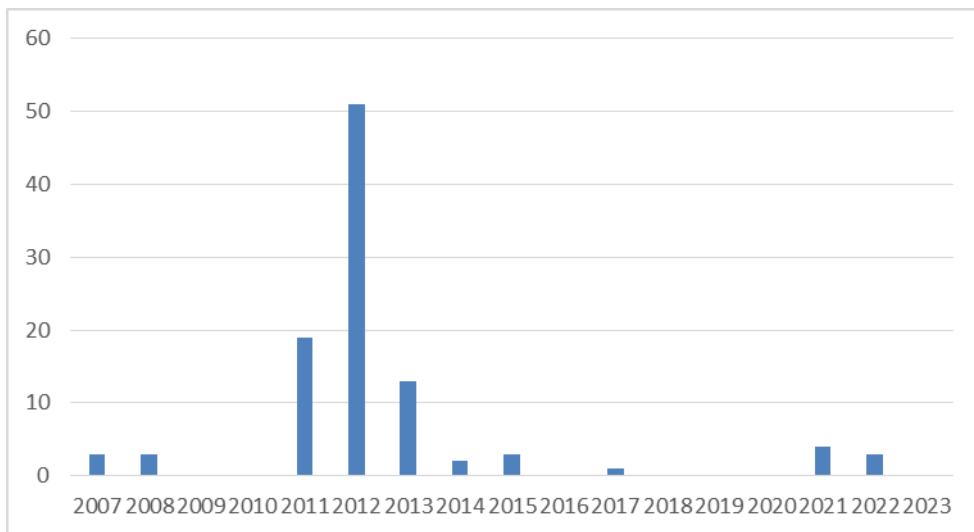


Рисунок 6. Кількість публікацій на тему шоу-бізнесу в блогах «Української правди».

Наприкінці більшості матеріалів редакція «Української правди» додає тезис про те, що блог автора – матеріал, який відображає винятково його позицію, редакція не несе відповідальності за достовірність та тлумачення наведеної інформації. Позиція редакції УП може не збігатися з думками автора.

5. Висновки

Сучасна блогосфера займає дедалі помітніше місце в системі соціальних комунікацій. Закономірним є суттєве зростання кількості публікацій на воєнну тематику. Враховуючи суспільний резонанс, інформаційну війну, спроби маніпуляцій суспільною свідомістю необхідне системне вивчення переваг і недоліків сучасних блогів.

Розглянувши тематику та зміст блогів, розміщених у рубриці інтернет-видання «Українська правда», можемо прослідкувати певні періоди: становлення, розквіту та зменшення популярності певних тем. Можна помітити динаміку змін зацікавленості до більшості тем на порталі як серед авторів, так і читачів. Проте з початком повномасштабного вторгнення багато подій та тем тісно переплітаються з війною й реаліями сьогодення, інформаційний простір працює в новому режимі через призму воєнних дій. Це вбачаємо у збільшенні кількості постів блогерів та переглядів матеріалів цієї тематики серед читачів.

Блогери публікують матеріали, які допомагають людям зрозуміти складні політичні та соціальні питання. Вони мобілізують українців на підтримку Збройних сил та волонтерських організацій.

Важливо зазначити, що українські блоги не є однорідними. Статистичні матеріали засвідчують зростання популярності матеріалів, які спрямовані на висвітлення теми війни.

Для оцінки структури, тематики блогів доцільно продовжити системне вивчення нових тенденцій серед яких створення системи блогів у межах однієї платформи.

Подальшого дослідження потребує вивчення «мови ненависті», інформаційного протистояння, ретроспективної оцінки закономірностей розвитку електронних засобів комунікації, системне вивчення досвіду інших країн на засадах компаративістики.

References

- Chabanenko, M. (2011). Internet media as a component of mass media of Ukraine. *Monohrafiia. Zaporizhzhia: Stat i Ko*, 183. (in Ukrainian).
- Dosenko, A. (2018). Blogs and traditional media: analysis of coexistence. *Obraz [Obraz]*, 1, 111-118. [https://doi.org/10.21272/2415-8496-2018-1\(27\)-111-118](https://doi.org/10.21272/2415-8496-2018-1(27)-111-118) (in Ukrainian).
- Dosenko, A., Pohrebniak, I. (2020). Internet journalism: communicative markers. *Kyiv «Tsentruchbovoi literatury»*, 202. (in Ukrainian).
- Hol, Dzh. (2005). Online journalism. *K.I.C.*, 344. (in Ukrainian).
- Komova, M. (2020). Thematic content of the blogosphere: dynamics and prospects. *Vcheni zapysky Tavriiskoho natsionalnoho universytetu imeni V. I. Vernadskoho [Bulletin of V. I. Vernadsky Tavri National University]. Serii: Filolohiia. Sotsialni komunikatsii*, 31 (70), 127-136. <https://doi.org/10.32838/2663-6069/2020.2-4/20> (in Ukrainian).
- Markiv, O. (2015). Blog as a means of manipulation and countering manipulative influences in the conditions of information wars. *Zhurnalistyka, vydavnycha sprava, redahuvannia: vch-ora, sohodni, zavtra [Journalism, publishing, editing: yesterday, today, tomorrow]: zbirnyk naukovykh prats «Aktualni problemy teorii sotsialnykh komunikatsii»*, Vyp. 5, 26-33. (in Ukrainian).
- Pohrebniak, I. (2020). Blogging as a form of modern network artistic and journalistic genre. *Vcheni zapysky Tavriiskoho natsionalnoho universytetu imeni V. I. Vernadskoho [Bulletin of V. I. Vernadsky Tavri National University]. Serii: Filolohiia. Sotsialni komunikatsii*, 231 (3), 229-233. <https://doi.org/10.32838/2663-6069/2020.3-3/36> (in Ukrainian).
- Sholukho, N. (2012). Socio-philosophical analysis of an Internet blog as a modern version of a personal diary (in the context of virtual communication). *Visnyk Donetskooho natsionalnoho universytetu ekonomiky i torhivli imeni Tuhan-Baranovskoho [Bulletin of Tugan-Baranovsky Donetsk National University of Economics and Trade]. Serii: Humanitarni nauky*, 1 (54), 291-297. (in Ukrainian).
- Yuskiv, B. (2006). Content analysis. History of development and world experience. *Monohrafiia. Rivne: Perspektyva*, 203. (in Ukrainian).

Submitted 16.04.2024

Список літератури

- Гол, Дж. (2005). Онлайн-журналістика. *К.І.С.*, 344.
- Досенко, А. (2018). Блоги і традиційні медіа: аналіз співіснування. *Образ*, 1, 111-118. [https://doi.org/10.21272/2415-8496-2018-1\(27\)-111-118](https://doi.org/10.21272/2415-8496-2018-1(27)-111-118)
- Досенко, А., Погребняк, І. (2020). Інтернет-журналістика: комунікативні маркери. Київ «Центр учбової літератури», 202.
- Комова, М. (2020). Тематичне наповнення блогосфери: динаміка і перспективи. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації*, 31 (70), 127-136. <https://doi.org/10.32838/2663-6069/2020.2-4/20>
- Марків, О. (2015). Блог як засіб маніпулювання і протидії маніпулятивним впливам в умовах інформаційних війн. *Журналістика, видавнича справа, редагування: вчора, сьогодні, завтра : збірник наукових праць «Актуальні проблеми теорії соціальних комунікацій»* Вип. 5, 26-33.
- Погребняк, І. (2020). Блогінг як форма сучасного мережевого художньо-публіцистичного жанру. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні кому-*

нікації, 231 (3), 229-233. <https://doi.org/10.32838/2663-6069/2020.3-3/36>

Чабаненко, М. (2011). Інтернет-ЗМІ як складова частина засобів масової інформації України, монографія. Запоріжжя: Стат і Ко, 183.

Шолуха, Н. (2012). Соціально-філософський аналіз інтернет-блогу як сучасного варіанту особистого щоденника (в контексті віртуальної комунікації). Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Туган-Барановського. Серія: Гуманітарні науки, 1 (54), 291-297.

Юськів, Б. (2006). Контент-аналіз. Історія розвитку і світовий досвід. Монографія. Рівне: Перспектива, 203.

Надійшла до редакції 16.04.2024

ЖУРНАЛІСТИКА / ПУБЛІЦИСТИКА

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2024.85.8>

UDC 070.48:316.658:004.62

**The Ideology of the “Russian World”
and its Implementation in the Media
of the Ukrainian Orthodox Church in 2022–2024**

Alla Boiko,

<https://orcid.org/0000-0003-2697-7605>
Doctor of Philological Sciences, Professor,
Educational and Scientific Institute of Journalism,
Taras Shevchenko National University of Kyiv
36/1 Illienka St., Kyiv, 04119, Ukraine

Corresponding author's e-mail address: Boyko_Alla@ukr.net

Danilo Filonenko

<https://orcid.org/0000-0001-7776-8374>
PhD (Social Communications), Assistant
Educational and Scientific Institute of Journalism,
Taras Shevchenko National University of Kyiv
36/1 Illienka St., Kyiv, 04119, Ukraine
Corresponding author's e-mail address Danylo.Filonenko@gmail.com

ABSTRACT

The article examines specific communication technologies that can be classified as manipulative, using materials from the online publication “Orthodox Life” as a case study. This publication is one of the official organs of the UOC, and its topics, ideas, and concepts are disseminated through various information channels, influencing different audience groups. The authors of the article argue that several manipulative techniques are employed in this publication – myth-making technology, manipulation of certain ideals and values, spiritual and symbolic manipulation, emphasis on emotional aspects of readership, among others – to promote the ideology of the “Russian world.”

© Alla Boiko, Danilo Filonenko, 2024

The attributes of this ideological concept include the Russian language, media attempts to create a common historical and cultural space between Ukraine and the Russian Federation, Orthodoxy, loyalty to the Russian Federation, hostility towards Europe and the USA, and a negative attitude towards representatives of other religions. The article also highlights the use of the “spiral of silence” technique, popular in this and other UOC MP publications. Key events of 2022-2024, namely the war of the Russian Federation against Ukraine, are silenced in the analyzed media, and materials conceal the aggression of the Russian Federation and the role of the Russian Orthodox Church, which has declared murders and terror a “holy war.” Instead of informing the audience, low-content publications create so-called information noise, aiming to distract the audience from real issues. Through manipulative technologies, the myth of the “Russian world” is constructed in “Orthodox Life” as the dominant ideology for the people of Ukraine. The study of manipulative technologies used in UOC media is crucial for effective information warfare and countering the ideology of the Russian Federation, which is propagated through the Russian Orthodox Church and its affiliates. Keywords: information war, manipulative technologies, “Russian world,” religious organizations.

KEYWORDS: information warfare; manipulative technologies; «Russian world»; religious organizations.

УДК 070.48:316.658:004.62

Ідеологема «руського міра» та її реалізація в медіа Української православної церкви 2022–2024 рр.

*Алла Анатоліївна Бойко, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Навчально-науковий інститут журналістики, док. філол. наук, професор
<https://orcid.org/0000-0003-2697-7605>*

*Данило Валерійович Філоненко, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Навчально-науковий інститут журналістики, канд. н. соц. ком.
<https://orcid.org/0000-0001-7776-8374>*

Резюме

Пропонована стаття є вивченням специфіки комунікативних технологій, які можна віднести до маніпулятивних. Дослідження проведено за матеріалами інтернет-видання «Православная жизнь». Це видання є одним з офіційних органів УПЦ; теми, ідеї та концепції його публікацій є настановчими для багатьох ЗМІ, які виходять під егідою УПЦ і впливають на різні аудиторні сегменти.

Автори пропонованої статті стверджують, що в цьому виданні за допомогою кількох комунікативних технологій, а саме, міфотворення, маніпулювання релігійними цінностями, апелювання до емоцій читацької аудиторії та ін., пропагується «руський мир». Атрибутами зазначеної ідеологічної концепції є російська мова, спроби медійного створення спільної з РФ історико-культурної платформи, лояльність до РФ, вороже ставлення до Європи та США, до представників інших релігій. У статті також звертається увага на популярну в

цьому та інших виданнях УПЦ МП технологію «спіралі мовчання». В аналізованих ЗМІ замовчуються ключова подія 2022-2024 років – війна РФ проти України, а також подаються публікації, в яких агресія РФ та роль РПЦ, яка проголошувала вбивства та терор, «священною війною». Замість інформування аудиторії, за допомогою малозмістовних публікацій створюється так званий інформаційний шум, наслідком якого є відволікання аудиторії від реальних проблем. В інтернет-виданні «Православная жизнь» за допомогою маніпулятивних технологій формується міф про «русский мир» як панівну ідеологію для народу України. Дослідження маніпулятивних технологій, які використовуються в медіа УПЦ, необхідні для ефективної інформаційної боротьби та протидії ідеології РФ, яка реалізується через РПЦ та її філії.

Ключові слова: інформаційна війна; маніпулятивні технології «русский мир», релігійні організації.

1. Вступ

В 2022-2024 роках в медіа, афільованих з Російською православною церквою і РФ, ведеться інформаційна кампанія на підтримку Української Православної церкви (далі – УПЦ). До цих медіа також приєдналися деякі журналісти і правозахисники в Європі, які звинувачують Україну в переслідуванні духовенства і віруючих, в так званих гоніннях на церкву і порушеннях законодавства в аспекті свободи совісті і свободи слова.

Найбільш повно аргументація «адвокатів» РПЦ і УПЦ сконцентрована в дописах Петера Андресона, які він розміщує на сайті університету Фрібурга (Peter Anderson, 2024).

У цій статті ми маємо намір довести безпідставність таких тверджень і пояснити, що в інформаційному просторі України робиться спроба поширення кремлівської пропаганди за допомогою медіа, які належать УПЦ. Необхідне викриття ідеології цих ЗМІ, оскільки очільники РПЦ презентують загарбницьку війну проти України, акцентуючи також і релігійні позиції.

27 березня 2024 р. в Москві відбувся так званий народний собор під головуванням патріарха Кирила, на засіданні якого було затверджено Наказ XXV Всесвітнього російського народного собору «Сьогодні та майбутнє руського міра». В цьому Наказі повномасштабна збройна агресія РФ проти України проголошена «священною війною», що суперечить християнству і принципам гуманізму, на яких основана ця релігія.

Втім, ідеологія «русского міра» не завжди відверто декларується навіть в афільованих із РПЦ медіа. Найчастіше здійснюються спроби завуальованого подання інформації такого плану.

Для підтвердження цієї тези ми звернемось до аналізу одного з офіційних органів УПЦ – інтернет-видання «Православная жизнь». Редакція цього медіа розташована на території Києво-Печерської лаври. Тобто територіально належить Україні. Проте до травня 2024 р. це інтернет-видання мало реєстрацію на домені ru, який належить РФ і створений для реєстрації юридичних і фізичних осіб, які мешкають у цій країні або пов'язані з нею. Вважаємо, що це може слугувати ще одним аргументом щодо безпосереднього зв'язку редакції з РФ, країною-агресором, яка веде війну проти України.

Вибір цього медіа зумовлений його домінантною роллю в засобах масової інформації, що виходять під егідою УПЦ, а також тим, що публікації, які виходять у світ з цього порталу, висвітлюють важливу частину суспільного життя громадян України і розраховані також і на українську аудиторію. На порталі «Православная жизнь» переважно містяться матеріали від перших осіб УПЦ. Концепції публікацій видання є засадничими для бага-

тьох медіа УПЦ, їх поширюють різними комунікаційними каналами – від газет і журналів, сайтів до проповідей у храмах і бесід з прихожанами. Для вивчення специфіки цього медіа і для висвітлення пов'язаних з ним проблем ми встановили часовий термін – від лютого 2022 до лютого 2024 рр., оскільки цей період ознаменований повномасштабним вторгненням російських військ в Україну.

У представлений статті маємо намір викласти власні спостереження і роздуми щодо специфіки комунікації Української Православної церкви з віруючими, з владою і суспільством нашої держави, а також дослідити контент зазначеного ЗМІ. Наші висновки засновані на аналізі архівних матеріалів, медійної продукції УПЦ, а саме – сайта «Православная жизнь», на публічних виступах лідерів УПЦ і на працях науковців, у яких висвітлені дотичні проблеми. *Метою* цієї статті є дослідження технологій впливу на читацьку аудиторію, а також виявлення специфіки публікацій, їх тематики і проблематики.

2. Методи дослідження

Методи дослідження, застосовані в цій роботі: моніторинг – для спостереження за темами статей і частотою їх публікацій у вказаному медіа; аналіз – для вивчення тематики, концептуальних особливостей і комунікаційних технологій публікацій; синтез – для висновків.

3. Теоретичне підґрунтя

Висуваємо гіпотезу, що ставлення редакційного колективу «Православного життя» до головної проблеми 2022-2024 років – війни РФ проти України – зумовлено ідеологією «русского міра», яка активно просувається Кремлем і РПЦ. Сутність цієї ідеології висвітлена у багатьох наукових працях; назвемо лише ті, що вважаємо доречними для цієї роботи (Novorun, 2022; Веденеєв, 2020; Денисенко, 2023; Киридон, 2022; Laruelle, 2015; Shumylo 2024).

На нашу думку, найточнішим є визначення французької дослідниці М. Ларуель, яка вважає ідеологему «русского міра» порожнечою, заповнити яку може будь-яка людина потрібним їй змістом (Laruelle, 2015) Тобто це поняття варіативне і дозволяє широке тлумачення залежно від потреб і інтересів тих, хто робить наповнює його різними сенсами.

Для вивчення механізмів поширення пропаганди РФ скористаємось також теорією німецької науковиці Елізабет Ноель-Нойманн (Noelle-Neumann, 1985) про так звану спіраль мовчання. Згідно з версією Е.Ноель-Нойманн, люди не висловлюють свої погляди, якщо знаходяться в меншості, мають особливу думку, властиву обмеженому колу, або їхні погляди не популярні в суспільстві або в окремих референтних групах.

Ми погоджуємось із цим твердженням М. Ларуель, оскільки воно відповідає реаліям панівної ідеології РФ. У цій статті візьмемо за основу більш конкретне визначення цього поняття, яке належить українській дослідниці, доктору філософських наук А. Киридон. Науковиця виокремила головні аспекти цієї ідеологемі, а саме: «Ідея «русского міра» пройшла еволюцію від поетичної метафори до ідеологічного концепту й політтехнології. У політичній риторичі керівництва Російської Федерації, Російської православної церкви (РПЦ) та багатьох представників сучасних російських інтелектуальних кіл під «русским миром» розуміється спільнота людей, так чи інакше пов'язаних із Росією, що формується на основі спільності а) мови та культури; б) колективної пам'яті й історії, пов'язаних з цією спільною колективною пам'яттю цінностей; в) православ'я; г) лояльності до сьогоденної Російської держави, що прагне виступати і в середині країни, і на міжнародній арені як органічна правонаступниця російської державницької традиції, трансльованої від Російської імперії та СРСР» (Киридон А., 2022). Мусимо наголосити на ще двох аспектах «русского міра» – антиєвропейській і антиамериканській риторичі, а також на ворожому

ставленні до представників інших релігій і етнонаціональних та сексуальних меншин (Киридон А., 2022).

Методологією вивчення специфіки текстів публікацій, а також визначення їх можливого впливу на читачку аудиторію в цій роботі є наукові праці В.Різуна (Різун В. 2021), Т. Трачук (Трачук Т., 2022), В. Корнеєва, В. Рябічева, Т. Глушкової (Корнев В., Рябічев В., Глушкова Т., 2022) та ін. дослідників медіа.

Варто акцентувати думку останніх із названих науковців, яку вони висловили в роботі під заголовком «Fake News and Content Manipulation Under Russian Information Aggression». Ці автори писали, що в публікаціях, подібних тим, що є на у виданні «Православная жизнь», створюється «реальність», яка не має нічого спільного з дійсністю (Корнев В., Рябічев В., Глушкова Т., 2022).

4. Результати й обговорення

Військова агресія РФ проти України стала однією з важливих тем у світових медіа. В більшості засобів масової інформації, а також у соціальних мережах російсько-українська війна засуджується як тероризм і чітко вказується, що агресором є Російська Федерація, жертвою агресії – Україна як держава та українські громадяни.

Абсолютно точно специфіку ідеологічного підґрунтя війни РФ проти України сформулював політолог єпископ Лідський Ніколас Бейнс в інтерв'ю від 24 лютого 2022 р. для Religion media centre. Він сказав, що війна була очікувана, і Російська православна церква заохочувала агресивні дії президента В. Путіна. За словами Н. Бейнса, РПЦ створила міф щодо єдності України і Росії на основі православ'я. «Це однозначно правда, що Російська православна церква заохочувала Путіна в його кампанії... між російським урядом і Російською православною церквою існує змова та корупція», – йдеться в інтерв'ю єпископа Лідського (Baines, 2022). Необхідно відзначити, що думки і вислови Н. Бейнса завжди є аргументованими і авторитетними. Він добре володіє російською мовою, працював у розвідці Великої Британії до того часу, поки не взяв церковний сан. Нині він є також ведучим програми BBC Radio 2 Pause for Thought, в якій висвітлює також і церковні події в Україні.

В усіх медіа, які вважаються об'єктивними, незаангажованими, неупередженими і правдивими, інформація подається саме в такому аспекті. Величезний масив зафіксованих фото- і відеофактів агресії РФ, свідчень очевидців, експертні висновки не дозволяють заперечувати або висловлювати сумніви у провині тих, хто її почав і продовжує. Але в «Православному житті» та багатьох виданнях УПЦ ці аргументи ігноруються.

Моніторинг цього ЗМІ дає змогу дійти висновку, що у період 2022–2024 рр. інформації про військову агресію РФ проти України або немає, або її подано вкрай обмежено. Всі медіа УПЦ виходять під егідою релігійної організації, концептуальними особливостями діяльності якої мають бути проблеми життя, смерті і безсмертя, а заповідь «Не вбий» є засадничою, оскільки саме на її основі ґрунтується філософія християнства, етичні наративи тощо. Отже, проблема, яка концептуально мусила бути б центральною, перебуває в медіа УПЦ на маргінесах.

Проналізовано 483 різножанрових публікацій, які побачили світ в інтернет-виданні «Православная жизнь». Виявлено, що майже 60% із них можна класифікувати як ті, що просувають ідей «русского міра». Цю тезу доведемо в цій статті.

В Україні релігійні організації представлені досить широко і повно. Цьому сприяє закон про медіа і про діяльність релігійних організацій. Втім, законодавча рівність прав та обов'язків не виключає спроб певних релігійних організацій впливати на громадську думку всупереч інтересам держави або втручатись у політичні процеси в Україні. Отже, їх діяльність виходить за межі суто релігійних проблем.

Для розуміння витоків діяльності Української Православної церкви, яка сформувалась як частина Російської Православної церкви, варто звернутись до історичних подій ХХ століття. Цей екскурс вважаємо необхідним, оскільки таким чином пояснюється ідеологія зазначеної організації, її концепції, які впливають на спрямованість публікацій.

Починаючи з 1920-х років, декларований Радянською державою атеїзм став підґрунтям боротьби проти релігії. Ця боротьба мала трагічні наслідки – велика частина представників духовенства була фізично знищена або вигнана з країни, храми зруйновані, віруючі піддавались репресіям. Це стосувалось усіх релігій, прибічники яких мешкали на територіях, що були окуповані більшовиками-комуністами.

Необхідно відзначити, що боротьба з релігією і духовенством відзеркалювалась у спотворених цензурою радянських засобах масової інформації і пропаганди. В СРСР видавалась величезна кількість атеїстичної друкованої продукції – виходили в світ понад 350 газет і журналів різними мовами. Комунікація була однібоною – релігійні організації і представники духовенства, пересічні віруючі не мали права на відповіді у пресі, на власні періодичні видання; випуск релігійних газет і журналів був заборонений, будь-яка публічна діяльність духовенства жорстоко каралась. Так тоталітарна держава боролась із релігійними організаціями і вірою в Бога.

Подібна ситуація тривала до 1943 р., поки Сталін на вимогу урядів Великої Британії і Сполучених Штатів Америки дозволив діяльність релігійних організацій. Так був створений більшовицький варіант православної церкви під назвою «Російська православна церква». Куратором був призначений співробітник НКВД. Отже, в тоталітарній країні, яким безперечно був Радянський Союз, уряд і його голова, лідер комуністичної партії створили певну організацію, яка імітувала ознаки Православної церкви. Це був симулякр, який, користуючись визначенням Ж. Бодріяра (Jean Vaudrillard, 1994), спотворював дійсність.

Ми звернулись до цього аспекту історії створення РПЦ у радянські часи для того, щоб висвітлити механізми побудови міфу про єдність Православної церкви до 1918 р. і тієї структури, що була започаткована Й. Сталінім у 1943 р. (Бойко, 2020).

Історик Д. Веденєєв на сайті «Православного життя» у 2020 р. писав: «Більша частина жертв беззаконня (комуністичних репресій. – А.Б., Д.Ф.) були дореволюційними священнослужителями: за даними НКВС УРСР, з тих, хто служив наприкінці 1937 р. в Українській РСР, священників канонічної РПЦ («тихоновцев»), 62% були старші 50 років, а з старшими 40 років – 86%. Скільки з них к 1937 р. залишилось у живих або служили, порахувати неможливо» (Переклад з рос. наш. – А.Б., Д.Ф.) (Веденєєв, 2020). Тобто історик констатує майже повне фізичне знищення духовенства в 1937 р. В інших статтях він писав про руйнування храмів, викривлення сутності духовної освіти, велику кількість агентів КДБ у церковних структурах тощо.

На сайті «Православного життя» статті цього науковця, а також матеріали з рубрики «Новомученики», трактуються як висвітлення історії православної церкви радянського періоду, а не як структури, створеної верхівкою атеїстичної комуністичної влади, яка є симулякром.

Діяльність цієї організації майже не висвітлювалась у медіа радянського періоду. В Україні виходив лише один релігійний журнал «Православний вісник» (Львів, 1948-1962, 1968-1970, Київ 1971-1991, 1996 і до цього часу) з невеликим накладом. Цей періодичний орган висвітлював проблеми лише православ'я, хоча в Україні були представники інших релігій – греко-католики, католики, протестанти, мусульмани, іудеї та інші. При цьому атеїстична пропаганда в ЗМІ не припинялась: в більшості газет і журналів, а також на радіо і телебаченні публікувались нападки на релігійні вірування і віруючих (більш докладно див. Бойко А., 2020).

Акцентуємо думку – РПЦ була не відтворена, а створена верхівкою комуністичної партії як ідеологічна структура з відповідними функціями, потрібними уряду СРСР. Ця

думка наявна в роботах багатьох науковців; назвемо праці кількох найавторитетніших дослідників цього питання: Д. Елліса, У. Хазбенда, О. Сагана (Ellis J., 1986; Husband O., 2002; Саган О., 2004)

У розслідуванні швейцарських журналістів С. Бессона і Б. Оденаля аргументовано доведено, що очільник РПЦ патріарх Кирил був агентом КДБ (Besson S., Odehnal B., 2023). Їх публікація має красномовний заголовок: «Патріарх Путіна був шпигуном у Швейцарії» (Besson S., Odehnal B., 2023).

Така діяльність патріарха Кирила свідчить не лише про особисту функцію патріарха в державній структурі РФ, а й про безпосередній зв'язок духовенства РПЦ із владою, яка проводить агресивну політику втілення «руського міра» в Україні, пост-радянських країнах і в державах Європейського Союзу. Про це свідчить також й іронічний заголовок зазначеного розслідування – йдеться не про патріарха РПЦ, а про виконавця політики Путіна.

РПЦ, за словами цих журналістів, у її сучасному функціонуванні є керується волею Кремля. Можемо навести як приклад той факт, що 25 вересня 2022 р. патріарх Кирил виголосив прощення всіх гріхів тим громадянам РФ, які загинули у війні з Україною. Це «прощення» редакція «Православного життя» не коментувала, тим самим замовчуючи цей факт для своєї аудиторії.

Розгляньмо оформлення видання «Православная жизнь». Поруч із його назвою розміщено зображення прапорів України, РФ, Білорусі, Сербії, Греції, Великої Британії, які мали б свідчити, що у виданні є статті мовами цих країн. Утім, на ці мови перекладаються лише назви рубрик; тексти публікацій подаються російською, цією ж мовою публікуються відповіді редакційного колективу на питання читачів; україномовний варіант матеріалів зустрічається вкрай рідко. Таким чином, один із головних факторів «руського міра» – мовний – наявний, тим самим ігнорується інтенсивний процес українізації, який йде в нашій державі, а також ігнорується законодавство України.

Щодо спроб створити міф про спільний українсько-російський культурний простір, то у вказаний період вони обмежені публікаціями про творчість письменника М. Гоголя і художника М. Ге (Сквира Н., 2023). Є також кілька статей, в яких згадувались діячі української і російської культури. Варто відзначити, що в публікаціях про великого письменника М. Гоголя наявна концепція, спільна з трактуванням його ранніх повістей В. Белінським. Н. Сквира цитує статті цього критика і підтримує його концепції, які в літературознавчих колах вважаються архаїчними і не відповідають сучасним критеріям науки (Сквира Н., 2024). Вважаємо це маніпуляцією, коли справжні дослідження творчості письменника підмінюються тими, які вигідні на цей час маніпулятору.

Творчість М. Ге висвітлюється в контексті російської культури. В статті згадуються прізвища Л. Толстого, В. Нестерова, Є. Євтушенка та І. Жданова. І якщо перші два були сучасниками художника, то щедро цитовані вірші радянських поетів, очевидно, мусять створювати «єдиний культурний простір», у якому має сприйматись читачами живопис талановитого художника.

В цьому плані красномовною є стаття «Свято-Успенська Почаївська лавра: історико-культурне закуліся» цієї ж авторки, в якій йдеться про те, що Лавру відвідували Г. Сковорода, Т. Шевченко, М. Костомаров, М. Драгоманов та ін. І в цій же публікації поряд з діячами української культури згадується в позитивному плані чорносотенець А. Храповицький, один з організаторів «Союза русского народа». Поєднання в одній публікації видатних постатей української культури і шовіністів (в даному випадку в особі А. Храповицького) без усякої оцінки останніх – маніпулятивний прийом, поширений в «Православному житті». В читачів, не завжди обізнаних в історії, має складатись враження рівноцінності

цих осіб і їхньої значущості для українського народу. Тобто наявний маніпулятивний принцип викривлення інформації.

Створенню штучної колективної пам'яті в цьому інтернет-виданні слугують портретні нариси, присвячені новомученикам – тим особам, які постраждали від комуністичного режиму на початку ХХ століття. У досліджуваній період – з 2022 по 2024 р. – лише в деяких нарисах ідеться про персон, пов'язаних із Україною (про о. О. Глаголева, С. Наливайка, кримського священника А. Косовського, а також замученого харківськими більшовиками священника П. Гулевича). Характерною рисою цих публікацій є майже повна відсутність персоніфікації тих, хто причинився смерті новомучеників. Їх називають абстрактними словами, а саме: «кати», «мучителі», іноді – «тройка НКВД», хоча у вільному доступі для громадян України є архівні документи, де вказані імена, прізвища і посади тих, хто чинив беззаконня проти духовенства. Також жодного разу не згадана комуністична партія – ініціатор цих злочинів. У текстах наявні пасивні конструкції – «закатований», «ув'язнений», «розстріляний», «страчений» тощо, які дозволяють уникнути справжніх імен і навіть згадок про те, що всі злочини чинились від імені уряду СРСР і комуністичної партії. Це суто маніпулятивний прийом – псевдо аргументація і приховування інформації.

Релігією, яка має об'єднувати українців із росіянами і білорусами, як стверджують автори вказаного часопису, є православ'я, точніше, та ідеологія, яку продукують релігійні організації, афільовані з РПЦ. Про це свідчить аналіз великої кількості публікацій у вказаному виданні (за період із лютого 2022 до лютого 2024 р. – майже 30 відсотків статей із зазначеними узагальненнями). Найбільш чітко і лаконічно це висловлено в інтерв'ю з єпископом РПЦЗ Іовом: «Ми...завжди жили разом: українці, білоруси, росіяни...І саме в цій ситуації ми мусимо показати, що нам не варто розділятися з-за політики» (Іов Штутгартський, 2022). Тобто повномасштабне вторгнення російської армії в Україну, вбивства мирних громадян, мародерство тощо трактуються як політичні дії, а не як тероризм і геноцид. І хоча в цілому в цьому інтерв'ю висвітлена допомога РПЦЗ українським біженцям і їх праця на користь постраждалих, остання фраза нівелює концепцію публікації, оскільки урівнює жертву і агресора. Отже, релігійні ідеали і духовні цінності перетворюються в об'єкти ідеологічного впливу.

У контексті пояснення війни як результату політичних процесів, відкривається можливість реалізації твердження «Церква поза політикою, а отже, створюються штучні підстави для ігнорування і виправдання злочинів армії РФ. У цій і в багатьох інших публікаціях агресія РФ проти України названа «збройним конфліктом», тобто редакція намагається уникнути слова «війна», яке в російських медіа замінюють евфемізмом «сво».

На тлі чималої кількості статей, присвячених висвітленню і негативній оцінці подій і фактів із життя інших церков, переважно з Європи і США (гендерна політика, ставлення до гомосексуальних відносин, внутрішні конфлікти в церквах, сенсації, скандали тощо), ми не знайшли жодного критичного зауваження на адресу РФ, РПЦ зокрема. В контексті схвального ставлення духовенства РПЦ до війни, яку розв'язав Кремль в Україні, до дій очільника цієї організації – патріарха Кирила (Гундяєва) – щодо злочинів проти України, відсутність згадки у інтернет-виданні про позицію РПЦ свідчить про лояльність до РФ і до розв'язаної цією країною війни.

Головним чинником лояльності до політики Кремля маємо відзначити відсутність у досліджуваному інтернет-виданні ставлення керівництва УПЦ до військової агресії РФ. Жодної статті або навіть репліки щодо засудження війни в контенті цього сайту немає, якщо не зважати на абстрактні роздуми очільників УПЦ відносно «важких і складних часів».

Виникає цілком закономірне питання – можливо, специфіка і концепція «Православної життя» не дозволяють публікації на суспільно-важливі теми, якими є війна і злочини російської армії? Для аргументованої відповіді звернемось до рубрикації цього медіа і до

контенту деяких публікації. Ось перелік рубрик, у яких могли б бути висвітлені теми війни в Україні: «Актуальне», «Важливе», «Думка дня», «Допомога людям», «Світ і суспільство», «Огляд соцмереж», «Почути кожного». Але в жодній з цих рубрик немає згадки про військові дії і злочини російської армії проти українців, православних зокрема.

Для прикладу наведемо типову інформацію щодо руйнування одного з храмів:

«Снаряд упав на територію Успенського собору м. Херсон під час обстрілу обласного центру 4 лютого 2024 року. Про це повідомляє прес-служба Херсонської єпархії Української Православної Церкви. Від розриву боєприпасів постраждав центральний вхід до храму, отримала пошкодження парафіяльна територія. У богослужбовій будівлі вибито вікна. Нагадаємо, 14 грудня 2023 року прямим потраплянням снаряда в Успенському соборі було пошкоджено головний купол».

У цій публікації не вказано, хто веде обстріл Херсону, чому виникла така ситуація, хто винний у нападі на мирне місто і країну тощо.

Вважаємо, що ігнорування (замовчування) війни, яку РФ веде в Україні, є ілюстрацією тези Е. Ноель-Нойман про мовчання незгодних. Тобто, коли всі українські і більшість світових медіа прямо й однозначно звинувачували уряд РФ у військових злочинах, медіа УПЦ замовчували цей факт, тим самим демонструючи незгоду з суспільною думкою, яка панує в Україні і багатьох інших країнах світу.

Але це не означає, що редакція взагалі не висвітлює сучасні проблеми. Актуальним і важливим для реакційної колегії є боротьба за храми проти волі громад, які переходять під юрисдикцію Православної церкви України, а також висвітлення протестів проти покарання колабораціоністів із лав духовенства УПЦ, виступи проти українського судочинства тощо.

Однією з домінуючих ознак цього видання є критичне ставлення до інших релігійних організацій: Католицької і Англійської церков. Переважна увага спрямована на ставлення представників цих релігійних організацій до проблем сексу. Наведемо лише кілька прикладів заголовків публікацій, представлених у досліджуваному медіа – «У США батько не може захистити свого маленького сина від трансгендерної операції», «В англійцтві посилюється розкол через ставлення до секс-меншин», «Гріх, але не злочин» – Папа Римський про гомосексуалізм», «У Великобританії звільнили капелана за відмову брати участь у ЛГБТ-акції шляхом спотворення смислів Святого Письма», «Єпископальна школа Нью-Йорка запросила трансвеститу для навчання дітей» («Православная жизнь», 2022-2024 рр.) тощо.

Проблеми гомосексуалізму і трансгендерів засуджуються, а публікації набувають не інформаційного, а маніпулятивного характеру. Замовчування допомоги, яку надають Католицька і Англійська церкви українським біженцям, пораненим і постраждалим від окупації РФ, публікації такого характеру створюють однобічне уявлення про діяльність цих організацій. Такий прийом застосовується для того, щоб увести в оману читацьку аудиторію і надавати їй неповну та однобічну інформацію, тим самим формуючи певне упередження проти вказаних церков.

Ретельне дослідження публікацій дає змогу дійти висновку – редакційна колегія інтернет-видання «Православная жизнь», замовчуючи війну в Україні, яку розв'язала РФ, тим самим демонструє лояльність до країни-терориста.

5. Висновки

Дослідження контенту інтернет-видання «Православная жизнь» – офіційного медіа Української православної церкви – дозволило дійти певних висновків:

У публікаціях цього інтернет-видання впродовж 2022-2024 років практично не висвітлено тему війни в Україні, яку веде Російська Федерація. У порядку денному видання

ігноруються нагальні потреби й інтереси аудиторії. Можна трактувати це як свідоме уведення читацької уваги від найактуальнішої і трагічної теми, яка стосується не лише українського народу (читачів цих видань зокрема), а й усього людства. Тут спостерігається маніпулятивна технологія, яку Ноель-Нойман назвала «спіраль мовчання».

Редакція створює штучну інформаційну реальність, в якій найбільш значуща проблема – війна в Україні – не висвітлюється; її маскують за «інформаційним шумом», тим самим відбувається спроба впливати на формування думок і інтересів читацької аудиторії

Ігнорування військової агресії РФ проти України редакціями видань УПЦ можна трактувати як маніпулятивну технологію заміни актуальної інформації на інші повідомлення, які представляються цими медіа як пріоритетні. Тим самим створюється так званий інформаційний шум, який відволікає читачку увагу від важливих питань. Цьому ж сприяє публікація неповної інформації, а також інформації, в якій зміщені акценти з головних проблем на другорядні.

Редакція досліджуваного видання створює і поширює міф про позитивні аспекти Російської імперії, СРСР і РФ, уводячи аудиторію від об'єктивної оцінки історії. Створюється міф про єдиний культурно-історичний простір. Тобто здійснюється підміна фактів – замовчування реальної картини життя в СРСР, а потім і в РФ, де просувається концепція «русского міра». Таким чином, вважаємо, що в «Православной жизни» наявна спроба створити штучну «історичну реальність», яка відповідає ідеології Кремля, застосовується маніпулятивний принцип викривлення інформації. Він наявний у понад 40% публікацій.

У більшості статей «Православной жизни» прямо чи опосередковано спостерігаються ознаки, які фахівці відносять до атрибуції «русского міра» – переважна кількість матеріалів опубліковано російською мовою; читачам пропонується контент, у якому висвітлюються проблеми, актуальні для імперсько-радянського минулого, що дозволяє формувати псевдо-спільну пам'ять; православ'я трактується не лише з позицій релігійно-філософського вчення, а й як об'єднувальний фактор для українського і російського народів. Таким чином, можемо зробити висновок, про те, що філософсько-релігійні і духовні цінності в аналізованих статтях перетворені в об'єкти ідеологічного впливу. Лояльність до політики Кремля виражена у відсутності критичних публікацій до злочинів армії РФ, які чиняться нею в Україні. Специфіка формування контенту видання, порядок денний дає підстави дійти висновку, що ігнорування війни в Україні, свідоме її замовчування, є свідченням толерантного ставлення редакційного колективу і авторів до країни-агресора – РФ, поширення ідей «рашизму з людським обличчям», спроба продукування і підкріплення стереотипів, на яких формується російська пропаганда.

References

- Anderson P. (March 6, 2024) Rada committee approves stronger version of 8371&other news <https://www.unifr.ch/orthodoxia/de/dokumentation/anderson/>
- Anderson P. (March 27, 2024) Russian World and UOC&other news. <https://www.unifr.ch/orthodoxia/de/dokumentation/anderson/>
- Anderson P. (April 6, 2024) Orthodox Church life in wartime Ukraine – a required reading. <https://www.unifr.ch/orthodoxia/de/dokumentation/anderson/>
- Anderson P. (April 19, 2024) Danylevich in the Kyiv court& other news <https://www.unifr.ch/orthodoxia/de/dokumentation/anderson/>
- Besson S. Odehnal B. (2023)Putins Patriarch war Spy in der Schweizhttps://www.tagesanzeiger.ch/priester-spion-propagandist-das-geheime-leben-des-moskauer-kirchenfuersten-in-der-schweiz-566103963787?idp=OneLog&new_user=yes
- Boiko A. (2020) Religious journalism. Kyiv: Kyiv University Publishing Center, 2020. 303 p.
- Declassified archives say Patriarch Kirill 'was a KGB agent' (2023) <https://religionmediacentre.org.uk/news/religion-news-7-february-2023/>

- Denisenko V. (2023) How to destroy the "Russian peace". Kyiv: Nash format, 2023. 208 p.
- Ellis J. (1986) The Russian Orthodox Church: A Contemporary History (Bloomington: Indiana University Press, 1986
- Hovorun K. Russian World 2.0 and Putin's Spirituality. Religion in Praxis (2022). <https://religioninpraxis.com/russian-world-2-0-and-putins-spirituality/>
- <https://www.unifr.ch/orthodoxia/de/dokumentation/anderson/>
- Husband W, "Godless Communists": Atheism and Society in Soviet Russia. DeKalb: Northern Illinois University Press, 2000
- John Worne meets Bishop Nick Baines. Chartered Institute of Linguists. <https://www.ciol.org.uk/john-worne-meets-bishop-nick-baines>
- Kornieiev, V., Ryabichev, V. Glushkova T. (2022) Fake News and Content Manipulation Under Russian Information Aggression // <https://repozytorium.amu.edu.pl/items/1c7a9ea2-5db2-4869-a669-cf9e59387fe5>
- Kyrydon A. What is "Russian measure"? (2022) // The turning point: Russia's war against Ukraine in the layers of time and spaces of the past. Dialogues with historians /
- Laruelle M.(2015) The "Russian World": Russia's Soft Power and Geopolitical Imagination (English). Washington: Center on Global Interests[en], 2015. 29 p.
- Orthodox life (2022-2024) <https://www.pravlife.org>
- Powerful effects-minimal effects: Elisabeth Noelle-Neumann, "The Effect of Media on Media Effects Research," *Journal of Communication*,(1983) Vol. 33, No. 3, 1983, pp. 157–165.
- Religion at the heart of understanding Russia's claim on Ukraine (2022) <https://religionmediacentre.org.uk/news/religion-at-the-heart-of-understanding-russias-claim-on-ukraine/>
- Rizun V. (2021) Media influence: metaphor or reality? Current issues of mass communication. – Issue 30, pp. 10-13
- Russian Orthodox Church 'encouraged' Putin to invade Ukraine, says Bishop of Leeds (2022) <https://religionmediacentre.org.uk/news/bishop-leeds-russia-ukraine-putin-invasion/>
- Sagan O.(2004) Ecumenical Orthodoxy: essence, history, current state. – K Svit Znan, 2004. – 910 p.
- Shumylo S. (2024) "Ordinary Fascism" or The Russian World of Patriarch Kirill <https://www.wheeljournal.com/blog/2024/4/10/serhii-shumylo-ordinary-fascism-or-the-russian-world-of-patriarch-kirill?fbclid=IwZXh0bgNhZW0CMTAAAR2qxinDF64G9VZ>
- Skvyra N. (2022) So why did Khoma from Gogol die - a future church minister? Part 1-2 <https://pravlife.org/ru/content/tak-otchego-zhe-propal-gogolevskiy-homa-budushchiy-cerkovnyy-sluzhitel-ch-1-2>
- Skvyra N.(2023) Why Mykola Ge believed that Judas is in each of us and depicted him without a face. Part 1-2. <https://pravlife.org/ru/content/pochemu-nikolay-ge-schital-hto-iuda-v-kazhdom-iz-nas-i-izobrazhal-ego-bez-lica>
- The hierarch of the ROCOR spoke about the experience of providing assistance to refugees from Ukraine(2023). <https://pravlife.org/ru/content/ierarh-rpcz-podelilsya-opytom-okazaniya-pomoshchi-bezhencam-iz-ukrainy>
- Trachuk T. (2022) Specifics of the use of technologies for manipulating public consciousness in the media // International scientific journal "Grail of Science". No. 18-19 (August, 2022) 2022. p. 277-284
- Vedeneev D.(2022) Physical losses of the clergy during the civil war and repressions of the 1920s-1930s. Part 2 <https://pravlife.org/ru/content/fizicheskie-poteri-pravoslavnogo-duhovenstva-v-period-grazhdanskoy-voyny-i-repressiy-1920-0>

Submitted 13.05.2024

Список літератури

- Anderson P. (March 27, 2024) Russian World and UOC&other news. <https://www.unifr.ch/orthodoxia/de/dokumentation/anderson/>
- Anderson P. (April 19, 2024) Danylevich in the Kyiv court& other news <https://www.unifr.ch/orthodoxia/de/dokumentation/anderson/>
- Anderson P. (April 6, 2024) Orthodox Church life in wartime Ukraine – a required reading. <https://www.unifr.ch/orthodoxia/de/dokumentation/anderson/>
- Anderson P. (March 6, 2024) Rada committee approves stronger version of 8371&other news <https://www.unifr.ch/orthodoxia/de/dokumentation/anderson/>
- Besson S. Odehnal B. (2023). Putins Patriarch war Spion in der Schweiz https://www.tagesanzeiger.ch/priester-spion-propagandist-das-geheime-leben-des-moskauer-kirchenfuersten-in-der-schweiz-566103963787?idp=OneLog&new_user=yes
- Declassified archives say Patriarch Kirill 'was a KGB agent'. (2023). <https://religionmediacentre.org.uk/news/religion-news-7-february-2023/>
- Hovorun K. (2023). Russian World 2.0 and Putin's Spirituality. Religion in Praxis (2022). <https://religioninpraxis.com/russian-world-2-0-and-putins-spirituality/>
- Husband W, (2000) "Godless Communists": Atheism and Society in Soviet Russia. DeKalb: Northern Illinois University Press
- John Worne meets Bishop Nick Baines. (2022). Chartered Institute of Linguist. <https://www.ciol.org.uk/john-worne-meets-bishop-nick-baines>
- Kornieiev, V., Ryabichev, V. Glushkova (2022) T. Fake News and Content Manipulation Under Russian Information Aggression // <https://repozytorium.amu.edu.pl/items/1c7a9ea2-5db2-4869-a669-cf9e59387fe5>
- Laruelle M. (2015)The «Russian World»: Russia's Soft Power and Geopolitical Imagination . Washington: Center on Global Interests [en]. 29 p.
- Powerful effects-minimal effects: Elisabeth Noelle-Neumann, (1983). The Effect of Media on Media Effects Research, «Journal of Communication, Vol. 33, No.3, 1983, pp. 157–165.
- Religion at the heart of understanding Russia's claim on Ukraine (2022) <https://religionmediacentre.org.uk/news/religion-at-the-heart-of-understanding-russias-claim-on-ukraine/>
- Religion news 25 February (2022). <https://religionmediacentre.org.uk/news/religion-news-25-february-2022/>
- Russian Orthodox Church 'encouraged' Putin to invade Ukraine, says Bishop of Leeds (2022) <https://religionmediacentre.org.uk/news/bishop-leeds-russia-ukraine-putin-invasion/>
- Shumylo S. (2024) «Ordinary Fascism» or The Russian World of Patriarch Kirill <https://www.wheeljournal.com/blog/2024/4/10/serhii-shumylo-ordinary-fascism-or-the-russian-world-of-patriarch-kirill?fbclid=IwZXh0bgNhZW0CMTEAAAR2qxinDF64G9VZ>
- Бойко А. (2020). Релігійна журналістика. Київ : Видавничий центр «Київський університет», 2020. 303 с.
- Веденєєв Д. (2022). Фізичні втрати духовенства в період громадянської війни і репресій 1920-1930-х років. Ч. 2 <https://pravlife.org/ru/content/fizicheskie-poteri-pravoslavnogo-duhovenstva-v-period-grazhdanskoj-voyny-i-repressiy-1920-0>
- Денисенко В. (2023) Як зруйнувати «руській мір». К. : Наш формат. - 208 с.
- Ієрарх РПЦЗ розповів про досвід надання допомоги біженцям з України (2023) <https://pravlife.org/ru/content/ierarh-rpcz-podelilsya-opytom-okazaniya-pomoshchi-bezhencam-iz-ukrainy>
- Киридон А. (2022). Чим є «руській мір»? // Перелом: Війна Росії проти України у часових пластах і просторах минувшини. // Діалоги з істориками / Відп. ред. В. Смолій. Київ : НАН України. Ін-т історії України, 2022. Кн. 1. С. 61–71

- Ієрарх РПЦЗ розповів про досвід надання допомоги біженцям з України (2023)
<https://pravlife.org/ru/content/ierarh-rpcz-podelilsya-opytom-okazaniya-pomoshchi-bezhencam-iz-ukrainy>¹⁸
- Киридон А. (2022). Чим є «русскій мір»? // Перелом: Війна Росії проти України у часових пластах і просторах минувшини. // Діалоги з істориками / Відп. ред. В. Смолій. Київ : НАН України. Ін-т історії України, 2022. Кн. 1. С. 61–71
- Православная жизнь¹⁹ (2022-2024) <https://www.pravlife.org>
- Різун В.(2021) Медіавплив: метафора чи реальність? // Актуальні питання масової комунікації. Вип. 30, с. 10-13
- Саган О. (2004). Вселенське православ'я: суть, історія, сучасний стан. К.: Світ Знань. 910 с.
- Сквира Н. (2023) Чому Микола Ге вважав, що Іуда – в кожному з нас, і зобразив його без обличчя. Ч.1-2. <https://pravlife.org/ru/content/pochemu-nikolay-ge-schital-chto-iuda-v-kazhdom-iz-nas-i-izobrazhal-ego-bez-lica>²⁰
- Трачук Т. (2022) Специфіка застосування у ЗМІ технологій маніпулювання суспільною свідомістю // Міжнародний науковий журнал «Грааль науки». № 18-19. с. 277-284
Надійшла до редакції 13.05.2024

¹⁸ 3 жовтня 2024 р. сайт не працює (ред.)

¹⁹ 3 жовтня 2024 р. сайт не працює (ред.)

²⁰ 3 жовтня 2024 р. сайт не працює (ред.)

ЖУРНАЛІСТИКА / ПУБЛІЦИСТИКА

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2024.85.9>

UDC 355.013:070.46Le Monde

**Reflections of Ukraine in the lens of
of the French edition of Le Monde**

Nataliia Zhelikhovska

<https://orcid.org/0000-0002-0093-9507>

*Ph.D, Associate Professor, Head of the Department of Print Media and Journalism History
Educational and Scientific Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of
Kyiv
36/1 Illienka St., Kyiv, 04119, Ukraine*

Corresponding author's e-mail address: zhelikhovska@knu.ua

Maryna Hrytsoiko

<https://orcid.org/0009-0002-7170-055X>

*4-th grade student Educational and Scientific Institute of Journalism,
Taras Shevchenko National University of Kyiv
36/1 Illienka St., Kyiv, 04119, Ukraine*

Corresponding author's e-mail address: marisolka2021@knu.ua

ABSTRACT

The purpose of the article is to trace the coverage of events in Ukraine by the French edition of Le Monde during Russia's full-scale invasion. To achieve this goal, the following tasks have been set: to analyse the attitude of the French media to Russia's armed aggression on the territory of Ukraine; to determine the number of Le Monde publications devoted to the war in Ukraine; to find out the problematic and thematic aspect of Le Monde's materials covering the image of Ukraine.

© Nataliia Zhelikhovska, Maryna Hrytsoiko, 2024

The method of analysing the scientific literature was used to determine the views of Ukrainian scholars on the problem of objective and accurate media coverage. The method of media monitoring helped to identify Le Monde publications (41 in total) that covered Ukrainian issues. The content analysis method identified the topics of the relevant publications and the presence of Russian propaganda narratives in them.

We analysed 41 publications covering various areas of Ukrainian and international realities in the context of the Russian-Ukrainian war. In February-April 2022, publications on military (50%), economic (25%) and socio-political (25%) topics prevailed. In February-April 2023, the trends in the coverage of topical issues related to Ukraine changed somewhat, which affected the distribution of the number of stories on different topics: military (60%), economic (30%), and socio-political (10%).

Analysing the way Le Monde covers Ukraine, it can be concluded that this newspaper treats Ukrainian events with great attention and objectivity. By offering its readers a thorough and objective analysis of the circumstances of the Russian-Ukrainian war, Le Monde plays an important role in shaping the image of Ukraine in the international arena.

Keywords: war in Ukraine; French media Le Monde; problematic and thematic aspect.

УДК 355.013:070.46Le Monde

Віддзеркалення України в об'єктиві французького видання Le Monde

Наталія Степанівна Желіховська, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, доцент, кандидат наук із соціальних комунікацій, завідувач кафедри друкованих медіа та історії журналістики, <https://orcid.org/0000-0002-0093-9507>

Марина Сергіївна Грицайко, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, студентка 4 курсу ЖСК

Резюме

Мета статті – простежити висвітлення французьким виданням Le Monde подій в Україні під час повномасштабного вторгнення росії. Для досягнення мети поставлено такі завдання: проаналізувати ставлення французького медіа до збройної агресії росії на території України; визначити кількість публікацій Le Monde, присвячених темі війни в Україні; з'ясувати проблемно-тематичний аспект матеріалів Le Monde, які висвітлюють образ України.

Завдяки методу аналізу наукової літератури було з'ясовано погляди українських учених на проблему об'єктивного і точного висвітлення інформації у медіа. Метод моніторингу ЗМІ сприяв виявленню публікацій Le Monde (всього 41), у яких висвітлювалася українська тематика. Методом контент-аналізу встановлено тематику відповідних публікацій та наявність в них російських пропагандистських наративів.

Проаналізовано 41 публікацію, що висвітлює різні сфери українських і міжнародних реалій в умовах російсько-української війни. Упродовж лютого-квітня 2022 р. переважали публікації на військову (50%), економічну (25%) та суспільно-політичну (25%) тематики. Упродовж лютого-квітня 2023 р. тенденції відображення актуальних питань, пов'язаних з

Україною, дещо змінилися, що вплинуло на розподіл кількості матеріалів з різних тематик – військова (60%), економічна (30%), суспільно-політична (10%).

Аналізуючи спосіб висвітлення України у французькому виданні Le Monde, можна зробити висновок, що ця газета ставиться до українських подій з великою увагою та об'єктивністю, засуджує збройну агресію росії проти нашої країни. Пропонуючи своїм читачам ретельний та об'єктивний аналіз обставин російсько-української війни, Le Monde відіграє важливу роль у формуванні образу України на міжнародній арені.

Ключові слова: війна в Україні; французьке медіа Le Monde; проблемно-тематичний аспект.

1. Вступ

Відображення у світових ЗМІ складної політичної та соціокультурної ситуації, яка склалася в Україні в результаті російської агресії, набуває особливого значення. Сприйняття України як держави та українців як нації залежить від багатьох чинників, одним з яких є висвітлення української тематики у медіа. ЗМК здатні формувати громадську думку, створювати уявні образи, і в такий спосіб формувати ставлення людини до певної події чи явища. Важливим та актуальним є також питання іміджу країни на міжнародній арені.

Мета статті – простежити висвітлення образу України французьким виданням Le Monde під час повномасштабного вторгнення росії на територію нашої держави. Для досягнення мети поставлено такі завдання: проаналізувати ставлення французького медіа до збройної агресії росії на території України; визначити кількість публікацій Le Monde, присвячених темі війни в Україні; з'ясувати проблемно-тематичний аспект матеріалів Le Monde, які висвітлюють образ України.

2. Методи дослідження

На першому етапі дослідження було застосовано метод аналізу наукової літератури, який допоміг з'ясувати погляди українських учених на проблему об'єктивного і точного висвітлення інформації у медіа. Метод моніторингу медіа допоміг виявити публікації Le Monde, у яких висвітлювалася українська тематика. Методом контент-аналізу встановлено тематику відповідних публікацій та наявність у них російських пропагандистських наративів.

Емпірична база дослідження складається з матеріалів (всього 41), опублікованих на сторінках французького видання Le Monde упродовж лютого-квітня 2022 р. і лютого-квітня 2023 р.

3. Теоретичне підґрунтя

Правдиве й точне відображення подій в Україні під час війни вимагає суворого дотримання професійних стандартів у роботі медійників. За даними Інституту масової інформації (ІМІ), сучасні українські професійні стандарти для якісних медіа передбачають баланс думок і точок зору, достовірність, відокремлення фактів від коментарів, точність, повноту, оперативність (Кур'ята Н. 2021). Британська телерадіомовна корпорація (BBC) у своїх редакційних настановах основними редакційними цінностями називає довіру аудиторії, свободу висловлення, незалежність, відповідність суспільним інтересам, чесність і точність, неупередженість, редакційну цілісність, захист вразливих груп, уникнення невиправданих правопорушень, повагу до приватності. Ще у 2014 р. ІМІ оприлюднив перелік стандартів, які діють в умовах війни: точність, оперативність, неупередженість, етика,

повнота, відокремлення фактів від коментарів (Стандарти журналістики під час війни. Як писати про трагічні події – інфографіка. 2014).

Питання якісного висвітлення й донесення інформації до аудиторії завжди перебувало у полі зору вітчизняних науковців. «Основними критеріями оцінки діяльності журналіста є об'єктивне й правдиве відображення ним дійсності. Критерії цілком слушні, і прагнення до об'єктивності й правдивості мають лежати в основі діяльності тих, від кого залежить доля суспільства й людини», – зазначає В. Різун (Різун В., 2004, с. 45)

У наукових дослідженнях, навчальних і методичних виданнях українських учених глибоко і всебічно обґрунтовано необхідність дотримання стандартів як єдино можливого способу функціонування професійної журналістської діяльності: В. Різун (Різун В., 2008), В. Иванов (Иванов В., Сердюк В., 2008), О. Кузнецова, (Кузнецова О., 2007), Т. Приступенко (Приступенко Т., 2011), О. Чекмишев (Чекмишев О., 2021). На думку Б. Потятиника, дотримання чи недотримання професійних стандартів і є тим водорозділом, який визначає належність текстів різних форм масової комунікації до журналістики (Потятиник Б., 2010).

У березні 2024 р. однією з головних тем для обговорення у зарубіжних інтернет-медіа стало зменшення західної військової й економічної допомоги Україні, передусім із боку США. Разом із тим широко висвітлюються ініціативи європейських лідерів щодо військової допомоги Україні зусиллями європейських держав. Більшість оглядачів переконана, що росія має понести відповідальність за розв'язану агресивну війну та воєнні злочини, скоєні на території України (Мишак І., 2024).

4. Результати і обговорення

Аналітичні матеріали, опубліковані в одному з найповажніших світових видань, французькому *Le Monde*, створюють не лише образ України як країни, яка переживає кризу, а й дають глибоке розуміння складних реалій війни, яким протистоїть українське суспільство.

У лютому 2022 р. *Le Monde* опублікувало аналітичний матеріал, присвячений Революції Гідності, яка відбулася в Україні у 2013-2014 роках. У цій статті журналісти *Le Monde* розглядали фактори, які привели до повалення режиму Віктора Януковича, та вплив цих подій на подальший розвиток країни. Стаття висвітлювала масштабні протести на Майдані, боротьбу українського народу за свої права, значення цих подій для утвердження демократії в Україні. «Вісім років тому тодішній президент України Віктор Янукович був скинутий парламентом і втік до Росії. Його відхід відбувся після того, як більше сотні демонстрантів були вбиті, коли він віддав наказ про силову евакуацію Майдану Незалежності в Києві. Ці демонстранти збиралися протягом 3 місяців після рішення уряду України не підписувати угоду про асоціацію з Європейським Союзом і виступати за зближення з Росією. Молоді люди загинули, деякі з європейським прапором у руках, тому що вони хотіли бути вільними у виборі майбутнього своєї країни. Вони почувалися європейцями та суверенами. Це був їхній єдиний злочин. Сьогодні, коли Росія атакує всю територію України, знову ж таки, за цей злочин українців вбивають і будуть вбивати» (*Le Monde*, 18 лютого 2022).

Оскільки завдяки пропаганді багатьох закордонних ЗМІ до початку повномасштабного вторгнення нехтували правильним правописом наших міст, у *Le Monde* присвятили цьому матеріал «Кієв ou Kyiv? Дилема французьких ЗМІ»: «Для позначення столиці України французькі ЗМІ часто використовують її російську назву, за винятком «Libération», яка щойно вирішила віддати перевагу її українській версії, як і більшість англомовних газет. Різниця далеко не тривіальна». Кієв – російська назва міста, Kyiv – українська назва, офіційно прийнята в 1995 р., через чотири роки після проголошення країною незалежності. Для багатьох використання цієї російськомовної назви підтвердило б тезу Кремля, згідно з

якою нинішня територія України охоплює «частини історичної території Росії», таким чином виправдовуючи вторгнення» (*Le Monde*, 1 березня 2022).

Важливою частиною висвітлення образу України є аналітичні матеріали про російське телебачення, адже весь світ знає, наскільки російська пропаганда «круто» працює та яка вона впливова. Прикладом такого матеріалу є стаття про російське телебачення, яке приховує бомбардування українських міст і задовольняється розмовами про «спецвійськову операцію», що має нагадувати просту рутину: «Якщо дивитися з Москви, війна в Україні – це невидима війна. Контраст зі звичайною практикою приголомшливий: приказка, навряд чи жартівлива, полягає в тому, що російські глядачі більше поінформовані про те, що відбувається в Україні (чи Сполучених Штатах), ніж вдома. Кожна подія, яка там відбувається, розбирається, обговорюється, часто обурливо коментується...» (*Le Monde*, 26 лютого 2022).

У перші дні вторгнення деякі політики підтримували росію у її бажанні захопити Україну, проте коли світ побачив жахливі кадри з окупованих міст нашої держави, то зрозуміли наскільки вони помилялися. Одним з таких діячів був французький політик Жан Кастекс, який виступив із заявою про те, що Володимир Путін «зробив вибір, щоб переломити хід історії», з «цинічною та навмисною агресією», яку «Франція засуджує в найабсолютніший спосіб» і на яку Захід повинен відреагувати «єдністю та безперервно» (*Le Monde*, 1 березня 2022).

Російське керівництво неодноразово називало «денацифікацію» однією з цілей повномасштабного вторгнення в Україну, що стало приводом для інтерв'ю з істориком Омером Бартовим, який пояснив французьким читачам, що це означає: «Насправді Володимир Путін хоче відновити радянську імперію, навіть Російську. Росія, на думку Путіна та його пропагандистів, повинна складатися з трьох складових частин Російської імперії: великоросів (Росія), малоросів (Україна) і білих росіян (Білорусь). До цього додаються території, які входили до складу імперії, такі як Фінляндія, країни Балтії, Польща, Бессарабія, не кажучи вже про сферу впливу серед південних слов'ян, на Балканах... Коли Путін говорить про «денацифікацію» України, він лише виправдовує власну експансіоністську політику» (*Le Monde*, 3 березня 2022).

Впродовж лютого–квітня 2022 р. на сторінках *Le Monde* переважали матеріали про Україну, у яких висвітлювалися економічна, суспільно-політична і військова тематики.

Економічні проблеми, пов'язані з українськими реаліями, відображені такими матеріалами: «Війна в Україні: нові санкції Заходу після першого дня наступу» (*Le Monde*, 24 лютого 2022); «Велика Британія запровадила значний пакет санкцій проти Росії» (*Le Monde*, 24 лютого 2022); «Жозеп Боррель: Зіткнувшись із масштабами вторгнення в Україну, ми повинні захистити себе економічно та підготуватися до найгіршого» (*Le Monde*, 25 лютого 2022); «Війна в Україні: оновлення міжнародних санкцій проти Росії» (*Le Monde*, 27 лютого 2022); «Війна в Україні розколює світ крипто валют» (*Le Monde*, 14 березня 2022). У публікаціях ідеться про санкції проти росії, перспективи змін в економіці Франції та Європи внаслідок повномасштабного вторгнення. Також є матеріали з порадами про те, як захистити себе від інфляції та різкого підняття курсу.

Суспільно-політична тематика представлена такими матеріалами: «У Парижі на акції солідарності з Україною: «Безумство уявити пережити війну в Європі» (*Le Monde*, 26 лютого 2022); «Війна в Україні: у Росії заарештовано сотні демонстрантів, ворожих конфлікту» (*Le Monde*, 25 лютого 2022); «Ерік Земмур і Марін Ле Пен ослаблені нападом Володимира Путіна на Україну» (*Le Monde*, 28 лютого 2022); «Disney, Warner і Sony призупиняють прокат своїх фільмів у Росії» (*Le Monde*, 1 березня 2022); «Kiev ou Kyiv ? Дилема французьких ЗМІ» (*Le Monde*, 1 березня 2022). У цих матеріалах ідеться про життя українців під час війни, а також, як французькі політики реагують на перебіг подій. Значна

увага у публікаціях приділяється тому, кого підтримують політичні діячі Європи – росію чи Україну.

Військова тематика висвітлена такими матеріалами: «Війна в Україні: що показують зображення про масштаб нападу та його вплив на мирне населення» (*Le Monde*, 27 лютого 2022); «Війна в Україні: діалог глухих між Китаєм та Євросоюзом» (*Le Monde*, 1 квітня 2022); «Війна в Україні: російські війська відходять з околиць Києва, з Маріуполя евакуювали понад 3 тисячі мирних жителів» (*Le Monde*, 7 квітня 2022); «Зіткнувшись зі звинуваченнями у вбивствах мирного населення в Україні, російська сторона кричить, що це інсценізація» (*Le Monde*, 15 квітня 2022); «Війна в Україні погіршує економічний спад у Сирії» (*Le Monde*, 18 квітня 2022); «Військові злочини в Україні: ЄС і МКС об'єднують зусилля» (*Le Monde*, 20 квітня 2022); «Відправка в Україну танків, гранатометів і гармат, новий перелом у війні» (*Le Monde*, 26 квітня 2022); «З війною в Україні олімпізм коливається між геополітикою і лицемірством», «Війна в Україні: чи залежний Київ від російського газу?» (*Le Monde*, 27 квітня 2022); «Війна в Україні: у Харкові «ніхто не збирався зустрічати росіян з квітами» (*Le Monde*, 29 квітня 2022). У матеріалах йдеться про військову допомогу українській армії, як люди рятуються та втікають з тимчасово окупованих територій, наскільки Україна залежить від росії. Значна увага приділяється розвінчанням фейків, які надходять від терористів, чому вони брехливі та яка реальність насправді.

Упродовж лютого, березня і квітня 2023 р. більшість матеріалів про Україну на сторінках *Le Monde* стосувалися військової та економічної тематики. Суспільно-політичні проблеми висвітлювалися менше, ніж у минулому році (див. рис. 1).

Значну увагу видання приділило подіям в Ізраїлі та їх впливу на російсько-українську війну. В статті «Війна в Україні штовхає Росію та Іран на спільний фронт «парій»» (*Le Monde*, 31 березня 2023), Маджид Зеррукі та Бенуа Віткін аналізують, як росія використовує конфлікт у секторі Гази для послаблення підтримки України: «Москва, яка перебуває під міжнародними санкціями після її агресії проти України, і Тегеран, який перебуває під санкціями за відновлення своєї ядерної програми, утворили альянс за розрахунком, який посилюється в екстрених випадках і під інтенсивним зовнішнім тиском».

Матеріали за 2022 рік



Рисунок 1. Тематика матеріалів *Le Monde* у 2022 р.

Щодо суспільно-політичної тематики, то її кількість значно зменшилася порівняно з 2022 р. У 2023 р. велика увага приділялася військовим та економічним питанням.

Стаття Le Monde «Туреччина та ООН оголосили про продовження угоди щодо українського зерна» (*Le Monde*, 18 березня 2023) описує Україну як країну, яка відіграє важливу роль на світовому продовольчому ринку: «Чорноморська зернова ініціатива, підписана в липні 2022 року Україною, Росією та Туреччиною за підтримки ООН, пом'якшила глобальну продовольчу кризу, спричинену війною в Україні, дозволивши експортувати майже 25 мільйонів тонн кукурудзи, пшениці та інших зернових».



Рисунок 2. Тематика матеріалів Le Monde у 2023 р.

Економічна тематика висвітлена у таких матеріалах: «Війна в Україні: щоб послабити Путіна, Європа забороняє російське дизель» (*Le Monde*, 5 лютого 2023); «Війна в Україні: Єрмак-Макфол, санкційний комітет, який турбує Москву» (*Le Monde*, 24 лютого 2023); «Євросоюз хоче краще боротися з ухиленням від санкцій проти Москви» (*Le Monde*, 24 березня 2023); «Мистецтво дозволяє російським олігархам переміщувати свої гроші та відмивати свою репутацію», – попереджає радник Володимира Зеленського» (*Le Monde*, 27 квітня 2023); «Війна в Україні: ці маленькі домовленості, які дозволяють Росії уникнути санкцій» (*Le Monde*, 28 квітня 2023); «Чим більше ми перевантажуємо військові дії» (*Le Monde*, 3 квітня 2023). У матеріалах ідеться про запровадження другого раунду санкцій проти російської нафти. Висвітлюються різні обмежувальні заходи проти росії, відстежуються і викриваються компанії, які обходять ці обмеження. У публікаціях аналізується як Захід допомагає Україні у війні. Також розглядається впровадження санкцій проти Білорусі, яка підтримала росію у розгортанні війни проти України.

Суспільно-політична тематика представлена такими публікаціями: «Тінь Кавказу на українській війні» (*Le Monde*, 5 лютого 2023); «Війна в Україні: розбита пристрасть «Да Вінчі» та Аліни» (*Le Monde*, 22 березня 2023); «Володимир Зеленський у Варшаві закріпить «вічну дружбу» між Україною та Польщею» (*Le Monde*, 6 квітня 2023). У матеріалах є заклик до об'єднання «корінних народів» росії проти російського гніту для спільної перемоги. Висвітлюються історії кохання на війні, які не завжди закінчуються «хліб ендом», а й сльозами, розпачем, ненавистю до сусідньої країни. У публікаціях яскраво про-

стежується ідея перемоги України у російсько-українській війні. Йдеться про те, що Україна продовжує розвиватися незважаючи ні на що, знаходить підтримку і друзів у світі.

Військова тематика висвітлюється такими матеріалами: «Війна в Україні змушує лівих вирішувати, чи вони продовжують, чи відмовляються від антифашистської боротьби, яка була честю їхньої історії» (*Le Monde*, 24 лютого 2023); «Ми повинні створити в рамках Ради Європи спеціальний суд для України» (*Le Monde*, 1 березня 2023); «Батальйон «Братство», українські добровольці в тилу росіян» (*Le Monde*, 13 березня 2023); «Путін знову розмахує ядерною загрозою» (*Le Monde*, 30 березня 2023); «Війна в Україні штовхає Росію та Іран на спільний фронт «парій»» (*Le Monde*, 31 березня 2023); «Проти кібератак, пов'язаних з війною в Україні, європейці намагаються зміцнити військову співпрацю» (*Le Monde*, 1 квітня 2023); «Ніколи не пробачимо»: в українському місті-мученику Буча населення вшановує визволення» (*Le Monde*, 1 квітня 2023); «Війна в Україні: російська армія зміцнює фронт в очікуванні контрнаступу навіть на своїй території» (*Le Monde*, 6 квітня 2023); «В Україні відео обезголовлення солдата сіє страх» (*Le Monde*, 12 квітня 2023); «Війна в Україні за Дніпром: «Це був берег насолоди, ми туди рятувалися, як могли»» (*Le Monde*, 23 квітня 2023); «Французькі бійці в основі міжнародного легіону в Україні» (*Le Monde*, 25 квітня 2023); «Розбіжності Заходу щодо членства України в НАТО» (*Le Monde*, 29 квітня 2023). Матеріали висвітлюють перебіг військових дій на території України. Значна увага приділяється питанню, чий бік підтримують політики у війні (український чи ворожий). Одне з ключових питань – в якому стані Запорізька АЕС.

4. Висновки

У результаті аналізу 41 публікації, що висвітлювали різні сфери українських і міжнародних реалій в умовах російсько-української війни, можна побачити, що впродовж лютого-квітня 2022 р. переважали публікації на військову (50%), економічну (25%) та суспільно-політичну (25%) тематики. Впродовж лютого-квітня 2023 р. тенденції відображення актуальних питань, пов'язаних з Україною дещо змінилися, що вплинуло на розподіл кількості матеріалів з різних тематик – військова (60%), економічна (30%), суспільно-політична (10%).

Аналізуючи спосіб висвітлення України у французькому виданні *Le Monde*, можна зробити висновок, що ця газета ставиться до українських подій з великою увагою та об'єктивністю, засуджує збройну агресію росії проти нашої країни, засуджує збройну агресію росії проти нашої країни. Через приклади проаналізованих у статті публікацій стає очевидним, що *Le Monde* намагається докладно розглядати різні аспекти української суспільно-політичної реальності. Наведені приклади демонструють, що газета пропонує своїм читачам ретельний та об'єктивний аналіз подій, що відбуваються в Україні, що сприяє поглибленню розуміння української ситуації серед світової громадськості. Таким чином, завдяки дотриманню професійних стандартів журналістики у висвітленні російсько-української війни, *Le Monde* відіграє важливу роль у формуванні образу України на міжнародній арені.

References

- Kuryata, N. (2021, 26 November). Modern standards of professional journalism // Institute of Mass Information. <https://imi.org.ua/monitorings/suchasni-standarty-profesijnoyi-zhurnalistyky-i42512>

- Standards of journalism during the war. How to write about tragic events - infographic (2014, 11 August) // Institute of Mass Information. <https://imi.org.ua/articles/standarti-jurnalistiki-pid-chas-viyni-yak-pisati-pro-tragichni-podiji-infografika-i988>
- Rizun, V. (2004). Fundamentals of journalism in answers and remarks. Kyiv: Taras Shevchenko National University of Kyiv. 80 p.
- Rizun, V. (2008). Theory of mass communication: book. Kyiv: Prosvita. 260 p.
- Ivanov, V., Serdyuk, V. (2008). Journalistic ethics: book. Kyiv: Kyiv University Publishing and Printing Centre. 224 p.
- Kuznetsova, O. (2007). Professional ethics of a journalist: a manual. Lviv: PAIS. 246 p.
- Prystupenko, T. (2011). Theory of journalism: Ethical and legal foundations of mass media activity: training manual. Kyiv, 351 p.
- Chekmyshev, O. (2021). Fundamentals of journalism: training manual. Kyiv : Akademiia. 168 p.
- Potiatynik, B. (2010). Internet journalism: training manual. Lviv: PAIS. 244 p.
- Myshchak I. (2024). Russia's war against Ukraine: analysis of the Internet media (analytical review of the foreign press on events in Ukraine for 1-31 March 2024) // Ukraine in the reviews of the foreign press. 2024. Edition 3 (181). P. 6 - 23.

Submitted 12.10.2024

Список літератури

- Кур'ята, Н. (2021, 26 листопада). Сучасні стандарти професійної журналістики // Інститут масової інформації. <https://imi.org.ua/monitorings/suchasni-standarty-profesijnoy-zhurnalistyky-i42512>
- Стандарти журналістики під час війни. Як писати про трагічні події – інфографіка (2014, 11 серпня) // Інститут масової інформації. <https://imi.org.ua/articles/standarti-jurnalistiki-pid-chas-viyni-yak-pisati-pro-tragichni-podiji-infografika-i988>
- Різун, В. (2004). Основи журналістики у відповідях та заувагах. Київ : Київський нац. університет ім. Тараса Шевченка. 80 с.
- Різун, В. (2008). Теорія масової комунікації: підруч. Київ : Просвіта. 260 с.
- Іванов, В., Сердюк, В. (2008). Журналістська етика: підручник. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет». 224 с.
- Кузнецова, О. (2007). Професійна етика журналіста: посібник. Львів : ПАІС. 246 с.
- Пристапенко, Т. (2011). Теорія журналістики: Етичні та правові засади діяльності засобів масової інформації: навч. посіб. Київ, 351 с.
- Чекмишев, О. (2021). Основи журналістики: навч. посіб. Київ : Академія. 168 с.
- Потятиник, Б. (2010). Інтернет-журналістика: навч. посіб. Львів : ПАІС. 244 с.
- Мишчак І. (2024). Війна росії проти України: аналіз інтернет-медіа (аналітичний огляд зарубіжної преси про події в Україні за 1-31 березня 2024 року) // Україна у відгуках зарубіжної преси. 2024. Вип. 3 (181). С. 6 – 23.

Надійшла до редакції 12.10.2-24

RESEARCH OF MASTERS AND POSTGRADUATE STUDENTS

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2024.85.10>

UDC 070:004.8:001.8

Artificial Intelligence in Journalism: the Future of Media under the Influence of New Technologies

Oleksandra Iaroshenko

<https://orcid.org/0000-0002-4716-5705>

*PhD student, Mohyla School of Journalism,
National University of Kyiv Mohyla Academy, 2 Skovorody Str., Kyiv, Ukraine*

Corresponding author's e-mail address: yaroshenkooi@ukma.edu.ua

ABSTRACT

With the rapid advancement of technology and the growing influence of artificial intelligence (AI), professionals across various fields, including journalists worldwide, are actively exploring AI's potential. They are discussing its applications, quality standards, and the ethical issues it raises. AI significantly accelerates journalistic work, especially in tasks like analyzing public data and documents, fact-checking, transcribing audio files, translating, editing videos, and converting text to audio. There are even instances of news, articles, and videos being entirely generated by AI. This raises questions: Can AI replace journalists in the future? Can AI be trusted? How can AI technologies assist journalists? What will journalism look like in the future with the development of AI?

The main **objective** of the study is to provide an overview of the use of AI technologies in modern journalism, analyzing their main advantages and disadvantages and addressing the ethical dilemmas that arise. The study's source base includes scientific publications on AI's impact on journalism, particularly from the last two years, using data from Web of Science, Scopus, Dimensions, and additional research from domestic scholars found on Google Scholar. The review also covers the most influential monographs, analytical reports, and dissertations on this topic.

Methodology. The research employs a combination of bibliometric approaches and content analysis to provide a comprehensive conceptual and structural overview of the issues, understanding trends, and the impact of relevant research.

© Oleksandra Iaroshenko, 2024

Results and conclusions. The integration of journalism and AI technologies presents both challenges and new opportunities. AI enhances journalists' capabilities, saving time, freeing them from routine tasks, and increasing the efficiency of media content creation. However, in the era of AI and social media, it is crucial to maintain the public's right to reliable and timely information. The field of responsible journalism must uphold this standard. Producing high-quality content with AI's assistance requires clear technical guidelines and human oversight. Mastering AI technologies and using them responsibly is an essential task for journalists today. Significance of the study in the generalization of research and journalistic practices in the field of application of AI in journalism, the main directions and interrelationships of such application are revealed, new valuable evidence is obtained.

KEYWORDS: Artificial intelligence; journalism; data journalism; news production; disinformation; media ethics.

УДК 070:004.8:001.8

Штучний інтелект у журналістиці: майбутнє медіа під впливом нових технологій

Олександра Ігорівна Ярошенко, Національний університет «Києво-Могилянська академія», аспірантка, <https://orcid.org/0000-0002-4716-5705>

Резюме

З розвитком штучного інтелекту (ШІ) представники різних професій в усьому світі активно досліджують його можливості, дискутують щодо сфер застосування, стандартів якості та етичних проблем, що виникають. ШІ справді пришвидшує роботу журналістів: з аналізом публічних даних та документів, фактчекінгом, розшифруванням аудіо файлів, перекладом, монтуванням відео, перетворенням тексту на звук тощо. Вже є статті, новини, відео повністю згенеровані ШІ. Чи може ШІ замінити журналістів у майбутньому? Як технології ШІ можуть допомогти журналістам? Якою буде журналістика майбутнього з розвитком технологій ШІ?

Метою статті є огляд застосування технологій ШІ в сучасній журналістиці, а також огляд основних переваг та недоліків, етичних дилем, що виникають.

Джерельну базу дослідження становлять наукові публікації з тематики впливу ШІ на журналістику, здійснені за допомогою пошуку та аналізу статей за даними Web of Science, Scopus, Dimensions, а також наукові розвідки вітчизняних дослідників тематики за даними Google Scholar. Зроблено огляд деяких монографій, аналітичних звітів, дисертацій з цієї тематики.

Методологія дослідження. Дослідження поєднує бібліометричні підходи і контент-аналіз, щоб забезпечити цілісний концептуальний і структурний огляд проблематики, розуміння тенденцій та впливу відповідних досліджень.

Висновки. Симбіоз між журналістикою та технологіями штучного інтелекту створює як виклики, так і нові можливості. Застосування ШІ, безумовно, розширює можливості журналістів, заощаджуючи час, звільняючи від рутинних завдань і підвищуючи ефективність створення медіаконтенту. Однак в епоху ШІ та соціальних мереж необхідно зберігати право громадськості на достовірну та оперативну інформацію. Індустрія відповідальної журналістики має гарантувати, що цей стандарт дотримується. Створення якісного конте-

нту за допомогою ШІ потребує чітких технічних завдань і людського контролю. Опанування технологій ШІ та їх відповідальне використання журналістами є нагальною потребою нашого часу. Важливість дослідження полягає в узагальненні наукових публікацій та журналістських практик в галузі застосування ШІ в журналістиці, виявленні основні напрямки такого застосування.

Ключові слова: штучний інтелект; журналістика; журналістика даних; виробництво новин; дезінформація; медіаестика.

1. Вступ

Технології завжди впливали на журналістику: від телеграфу в 19 ст., появи радіо та телебачення, інтернету в 20 ст., і до недавнього сплеску різноманітних застосунків штучного інтелекту (ШІ), особливо генеративних чатботів, таких як ChatGPT, Llama, Gemini, Copilot та ін., призначених для створення тексту, аудіо, зображень, відео та коду. Останніми роками медіа експериментували з ШІ, щоб покращити й пришвидшити виробництво новин, персоналізувати доставку контенту чи створювати новинний контент на основі вподобань та потреб аудиторії тощо. ШІ стає невід'ємною частиною сучасної цифрової журналістики та журналістики даних, відкриваючи нові горизонти для ефективного та оперативного створення, обробки й аналізу різноманітного контенту. Індустрія новинних медіа є однією з тих, хто адаптується до можливостей та викликів сучасних технологій, що підтримують ШІ (Lewis et al, 2019). Технології ШІ, які перетворюють структуровані дані на наративи новин, відіграють все більшу роль у роботі медіа, формуючи те, як створюються та поширюються новини, і як користувачі розуміють їх (Marconi, 2020).

Коли інформаційний потік збільшується з кожним днем, ШІ допомагає журналістам швидше та точніше знаходити, аналізувати та поширювати інформацію, краще створювати контент та керувати ним, ефективніше аналізувати аудиторію та залучати нових користувачів, звільнитися від багатьох рутинних завдань. ШІ можна використовувати для пошуку у великих обсягах даних закономірностей, які являють суспільний інтерес, що значно зменшує витрати на журналістські розслідування. Застосунки ШІ можуть якісно й оперативно проводити фактчекінг. ШІ допомагає автоматизувати рутинні журналістські завдання, такі як розшифрування, переклад, автоматизована транскрипція, інструменти аналізу даних, монтування відео та накладання субтитрів, перетворення тексту на звук, візуалізацію інформації в цілому, в т.ч. у створенні доповненої реальності та 360-градусних відео.

Все частіше застосунки генеративного ШІ на основі великих мовних моделей використовують і для створення контенту: повністю згенерованого ШІ. Це збільшує стурбованість професіоналів щодо якісного й достовірного контенту, що продукує ШІ (відсутність прозорості в системах ШІ викликає занепокоєння щодо упереджень або помилок, які потрапляють у медіапродукт), а отже, довіри до журналістики в цілому, етичних та юридичних питань відповідності ШІ принципам відповідальної журналістики.

Метою статті є огляд застосування технологій ШІ в сучасній журналістиці, аналіз основних переваг та недоліків, етичних дилем.

Джерельну базу дослідження становлять наукові публікації з тематики впливу ШІ на журналістику та медіа, зокрема в рецензованих журналах.

Пошук за категоріями «Artificial Intelligence» (або «AI») та «Journalism» за даними бази цитувань Web of Science свідчить про 704 такі публікації (станом на 01.07.2024), до того ж спостерігається значне зростання (з 1 у 2009 р. до 169 у 2023 р., і вже 98 лише за перше півріччя 2024 р.). За даними Scopus – 233, а от Dimensions (Digital Science) нарахо-

вує майже 60 тис. таких публікацій (59255). Серед найбільш цитованих робіт публікації А. Гузмана та С. Левіса (Guzman & Lewis, 2020; Lewis et al, 2019), С. Ваккарі та А. Чадвіка (Vaccari & Chadwick, 2020), Дж. Стрей (Stray, 2021), М. Броссарда (Broussard et al, 2019), А. Опдала (Opdahl et al, 2023), Р. Морана та С. Шайха (Moran & Shaikh, 2022), В. Жанга та Дж. Перез-Торнеро (Zhang & Pérez Tornero, 2023). та ін. дослідників, які цитуються в цій статті. Найбільший науковий внесок до цієї теми надходить із США, Іспанії та Великобританії. Результати показують значне зростання кількості статей з проблематики впливу ШІ на журналістську особливо, починаючи з появи ChatGPT-3 у 2022 р. Але і до цього такі терміни, як «автоматизована журналістика», «фейкові новини», «алгоритми», «журналістика даних» часто з'являлись у наукових публікаціях. Зростає кількість наукових розвідок, в яких висвітлюються етичні аспекти застосування ШІ, що необхідно враховувати для майбутнього розвитку журналістики (Sonni et al, 2024; García & Caprano, 2023).

Найбільше закордонних публікацій присвячено прикладним аспектам застосування технологій ШІ в журналістиці (наприклад, для створення новин, модерації коментарів, персоналізованого контакту з читачами, розпізнавання дипфейків тощо), питанням навчання журналістів цим технологіям тощо.

Не можемо не відзначити деякі книги, присвячені проблематиці. Передусім, дослідження *«Newsmakers: Artificial Intelligence and the Future of Journalism»* Франческо Марконі – журналіста, який є керівником досліджень і розробок у Wall Street Journal та викладачем Школи Журналістики Колумбійського університету (США), де він розглядає нові тенденції та виклики, з якими стикаються ньюсмейкери в епоху цифрових технологій (Marconi, 2020). За Марконі, традиційна журналістика дотримувалася досить складної процедури пошуку та представлення інформації. Технології ШІ забезпечують більш динамічний й ефективний спосіб створення новинного контенту, адже за їх допомогою журналіст має можливість отримати доступ до багатьох джерел інформації та виконувати багато завдань одночасно з меншими зусиллями. Наприклад, журналіст може брати інтерв'ю, а штучний інтелект може автоматично транскрибувати та аналізувати дані для різних цілей. Іншими словами, подібно до того, як телефони зменшили роботу журналістів (у тому сенсі, що стало менше необхідності давати інтерв'ю особисто), технології ШІ допомагають журналістам виконувати безліч завдань, пов'язаних із рутинним збором інформації. На думку Марконі, ШІ не замінить роботу журналістів, але сприятиме більш ефективним журналістським практикам. Водночас креативна/підприємницька журналістика, ідеї та емпатія, швидше за все, не будуть автоматизовані або забрані машинами, залишаючи основні цінності професійної журналістики людям. З цієї причини Марконі підкреслює той факт, що трансформація редакцій в епоху ШІ пов'язана не лише з технологіями. Культурні й організаційні зміни можуть допомогти журналістам виходити за межі галузі, щоб знаходити та впроваджувати найкращі практики, які допомагають командам краще розуміти свою аудиторію і нові технології. Ідеї Марконі ґрунтуються на тому, що використання ШІ в журналістиці спрямоване не на автоматизацію галузі, а на підвищення її ефективності.

Дж. Віттакер (Whittaker, 2019) з Університету Лінкольна (США) аналізує вплив технологічних компаній «Великої п'ятірки» – Apple, Alphabet/Google, Amazon, Facebook і Microsoft – на журналістику та медіаіндустрію. Автор розглядає поточну роль алгоритмів і штучного інтелекту на виробництво новин, а також у керуванні тим, як користувачі споживають медіа. Досліджуючи зміни, які технологічна індустрія та автоматизація зробили за останнє десятиліття у виробництві, розповсюдженні та споживанні новин, автор розглядає ризики, які з'являються в журналістиці, коли вона потрапляє в медіа-екосистему гігантів інтернет-технологій, а також вплив на журналістику соціальних медіа та ШІ.

Ще одна книжка, упорядкована нещодавно дослідницями з Фінляндії Т. Піладжарінне та А. Ален-Савікко *«Artificial intelligence and the media»* (Pihlajarinne & Alén-Savikko, 2022), подає детальний аналіз ролі законодавства та регулювання у використанні ШІ у

медіасекторі, описує нагальні проблеми на перетині штучного інтелекту, медіа і права з точки зору відповідального використання ШІ в журналістиці.

Набагато менше відповідних розвідок у вітчизняній теорії журналістики та медіакомунікацій. Слід відзначити публікації О. Васьківської (Васьківська, 2022), В. Нановської (2023), О. Романчука (Романчук, 2018), С. Харченко (Харченко, 2023), С. Шашенка (Шашенко, 2023), Н. Яблоновської (Яблоновська, 2017), О. Ярошенко (Ярошенко, 2024) та ін.

2. Методи дослідження

Використано бібліометричні підходи і контент-аналіз, щоб забезпечити цілісний концептуальний, структурний огляд проблематики, розуміння тенденцій та впливу оглянутих досліджень. Бібліометричний аналіз наукових публікацій проведено за ключовими словами «Штучний Інтелект» та «Журналістика» за базами даних Web of Science, Scopus, Dimensions, Google Scholar (станом на 01 липня 2024 р.). Аналізувалися авторство, країна походження авторів, назва статті чи книжки, рік публікації. Проведено контент-аналіз окремих публікацій у вітчизняних медіа. Додатково використано показники альтметрики (впливу публікацій через завантаження статей, поширення в соцмережах, блогах тощо).

3. Результати дослідження

Журналісти завжди мали повідомляти новини, які базуються на підтверджених фактах, і подавати неупереджений та збалансований погляд на події. Тому точність, об'єктивність, неупередженість та ясність журналістських матеріалів були і є ключовими цінностями професії, важливими для підтримки довіри суспільства до медіа. У світі, де дезінформація та фейкові новини легко поширюються через соціальні медіа та інші засоби, якісна журналістика стає все більш важливою (García & Caprano 2023; Kovach & Rosenstiel 2021).

Нещодавні розробки в галузі великих мовних моделей (LLM), а особливо поява генеративних застосунків ШІ (ChatGPT, Llama, Gemini, Copilot, Midjourney та ін.), спричинили значні зміни в журналістиці, а разом з ними – занепокоєння через невідповідальне використання застосунків ШІ (та впливу ШІ на суспільство в цілому), а також численні дискусії щодо майбутнього журналістики. Виник навіть новий термін – «журналістика, керована ШІ» (AI-driven journalism) (Peiser, 2019; Gutierrez Lopez et al, 2023; Opdahl et al, 2023; Verma, 2024; Quinonez & Meij, 2024).

Справді, алгоритми на основі ШІ здатні виконувати такі завдання: створення новин для медіаорганізацій (наприклад, Associated Press, Forbes), узагальнення наукових даних (наприклад, Open Research Knowledge Graph) або навіть написання текстів новин чи статей (ChatGPT та ін).

Європейська Федерація журналістів (EFJ, найбільша організація журналістів у Європі, що об'єднує понад 320 тис. журналістів у 73 журналістських організаціях з 45 країн) у співпраці з професійними асоціаціями інших творчих професій розробила для першого в світі закону про ШІ (AI Act Європейського Союзу, що вступив в силу з 01 серпня 2024) рекомендації щодо етичного використання ШІ у відповідальній журналістиці. У документі наголошується про додаткові зобов'язання для медіаіндустрії. Крім загальних вимог щодо штучно створеного аудіо-, відео-, графічного або текстового контенту (маркування водяним знаком чи звуком), журналісти чи видавці повинні розкривати, чи був текст штучно створений. Винятки становлять статті, що пройшли перевірку персоналом або редакторський контроль. Створені ШІ зображення, аудіо- чи відеоконтент мають бути позначені обов'язково. Адже існує «суспільний ризик, оскільки люди можуть повірити що вміст, з яким вони стикаються, будь то текст, аудіо чи відео, є справжнім і правдивим людським

творінням, коли воно є простим результатом генерації ШІ або маніпуляції. Цей обман може мати далекосяжні наслідки для поширення дезінформації та ерозії довіри до автентичності цифрового контенту» (European Federation of Journalists AI Act, 2023).

Асоціація «Репортери без кордонів» (Association Reporters Without Borders, RSF) у співпраці з 6 партнерськими організаціями опублікували в листопаді 2023 р. Паризьку хартію про ШІ та журналістику (Paris charter on ai and journalism, 2023). Хартія визначає десять ключових принципів захисту цілісності інформації та збереження соціальної ролі журналістики. Основні принципи такі:

- етика повинна керувати технологічним вибором у медіа;
- людська діяльність має залишатися центральною в редакційних рішеннях;
- медіа повинні допомогти суспільству впевнено розрізнити автентичний і синтетичний контент;
- медіа мають брати участь у глобальному управлінні ШІ й захищати життєздатність журналістики під час переговорів з технологічними компаніями.

Редакції, професійні об'єднання журналістів, науковців у галузі медіакомунікацій досліджують, дискутують, впроваджують власні політики та стратегії застосування ШІ в журналістиці.

Новинні організації та редакції у всьому світі насправді використовують технології ШІ вже доволі давно. Глобальний огляд журналістики та звіт про ШІ, підготовлений аналітичним центром Лондонської школи економіки та політичних наук спільно з Google News Initiative ще в 2019 р., засвідчив, що половина новинних установ уже використовували ШІ (Beckett, 2019). Приблизно тоді ж Forbes розробив систему керування контентом на основі ШІ, щоб автоматично пропонувати заголовки чи зображення, які мають супроводжувати репортажі. Агенція Reuters створила ШІ-платформу News, щоб аналізувати соціальні мережі та відстежувати події. Приблизно третина контенту, що його публікував Bloomberg, було згенеровано за допомогою застосунку Cyborg. Associated Press теж була серед піонерів, які інтегрували ШІ у виробництво новин. У 2018 р. газета Washington Post використовувала застосунок ШІ під назвою Heliograf для висвітлення проміжних виборів у Сполучених Штатах, генеруючи новинні статті на основі структурованих даних, таких як результати виборів і демографічні дані виборців. У 2019 р. австралійське видання The Guardian опублікувало першу, створену ШІ статтю – звіт про щорічні політичні пожертви політичним партіям країни. Редакція Forbes оголосила, що тестує інструмент під назвою Bertie, щоб надавати журналістам чернетки та шаблони історій. Газета Financial Times використовувала ШІ-бота *She Said He Said*, який відстежував гендер авторів інформації. Associated Press використовував інтелектуальні технології, щоб перетворювати дані в репортажі для кожної гри НБА, звільняючи час спортивних репортерів. The Wall Street Journal запровадив алгоритми ШІ для залучення нових читачів. BBC використовував ШІ-застосунок Juicer. Іспанська газета El País використовувала Graphext для відображення стосунків між політиками та медіа шляхом аналізу соціальних мереж. Китайське інформаційне агентство Xinhua створило першого у світі ШІ-ведучого новин, цифрова копія, яка нагадує людину-журналіста. (Marconi, 2020, с. 2-3).

Бурхливий сплеск інновацій пов'язаний з появою у 2022 р. генеративних чат-ботів, які здатні вчитися і які можуть генерувати тексти, відео, зображення майже так, як люди. Очікується, що подальші розробки в галузі ШІ дедалі більше впливатимуть на медіаекосистеми в цілому. Зміни неминучі і в журналістиці даних, і в науковій журналістиці тощо. Однак часто ігноруються а) способи, за допомогою яких новинні організації можуть змінити інформаційну екосистему; б) шляхи, якими ця гонка за «переобладнанням» індустрії новин може поглибити залежність новинних організацій від технологічних компаній; в) можливі наслідки для громадськості (Simon, 2024).

В епоху ШІ журналістика стає ще більш важливою через потребу в якісних та надійних медіа, які можуть надавати громадськості правдиву неупереджену інформацію, допомагати протистояти поширенню дезінформації та фейків. Надійна журналістика, яка використовує ШІ, має базуватися на принципах довіри користувачів до новин, які вони отримують, і враховувати як виробників (журналістів, редакторів, редакції), так і споживачів (аудиторію) новин. (Hutson, 2021).

Розглянемо основні сфери застосування ШІ в сучасній журналістиці.

ШІ для виробництва новин

Збирання інформації є наріжним каменем виробництва новин, коли журналісти оцінюють актуальність і значимість різних тем. З інтеграцією ШІ ландшафт збирання інформації розширився, витрати зменшилися, а традиційні методології розвинулися. Адже ШІ використовує складні алгоритми для аналізу великих масивів даних, розкриваючи раніше закриті шари інформації, підвищуючи ефективність і глибину збирання інформації. Журналісти вже використовують переваги технологій ШІ для урізноманітнення форматів новин, підвищення ефективності робочого процесу та розповсюдження новин на різних платформах (Shi & Sun, 2024). Нещодавній звіт Інституту дослідження журналістики Reuters (Digital News Report, 2024) засвідчив, що використання ШІ для виробництва новин (і, на жаль, дезінформації) зростає в усьому світі, створюючи нові виклики для редакцій. Цей звіт, заснований на опитуваннях майже 100 тис. людей у 47 країнах, висвітлює перешкоди, з якими стикаються медійники. Технологічні гіганти, такі як Google та OpenAI, створюють інструменти, які можуть узагальнювати інформацію та відвертати трафік від новинних сайтів, що змушує редакції розв'язувати нові проблеми, пов'язані з генеративним ШІ.

Отже, основні сфери застосування ШІ для новин:

- збирання новин: ШІ пропонує значно ефективніше отримувати інформацію та ідеї на основі великих даних, до того ж аналізуючи контент та тенденції в соціальних мережах;
- виробництво новин: репортери можуть використовувати можливості автоматичного створення контенту і ШІ-алгоритми для форматів медіа (наприклад, перетворення даних на текст і тексту на відео), а також перепрофілювати контент, адаптований для різних читачьких аудиторій;
- розповсюдження новин. Застосунки ШІ, вбудовані в інноваційні платформи, допомагають журналістам краще зрозуміти поведінку користувачів, оптимізувати стратегії публікації та монетизації в реальному часі (Marconi, 2020, с.6).

Водночас, запровадження ШІ для виробництва та поширення новин ризикує збільшити залежність індустрії новин від компаній-платформ. Google, Amazon і Microsoft, які мають власні напрацювання у застосуванні ШІ й вже стали потужними акторами у виробництві новин. Apple також досить швидко став домінуючим гравцем для платного преміум-контенту з сервісом Apple News+, що пропонує підписку на такі видання, як Wall Street Journal і Los Angeles Times. Хоча влада платформних компаній над новинними організаціями на сьогоднішній день в основному впливає з їхнього контролю над каналами розповсюдження, ШІ потенційно дає їм змогу поширити цей контроль і на контент. У довгостроковій перспективі редакції ризикують стати ще більш прив'язаними до платформних компаній, а наслідком може бути реструктуризація медіаєкосистеми в цілому (Simon, 2022).

Певну стурбованість викликає використання ШІ для підлаштування новинного контенту до вподобань і потреб аудиторії. Застосунки ШІ можуть персоналізувати доставку новин для окремих користувачів, наприклад, рекомендувати статті на основі історії чи-

тання, місцезнаходження та інтересів. Звісно, це покращує залучення й лояльність користувачів, але викликає занепокоєння щодо того, що користувачі отримують лише вміст, який підтверджує їхні вже наявні переконання та упередження. Проте аналіз поведінки та відгуків користувачів за допомогою ШІ допоможе ідентифікувати закономірності та тенденції залучення користувачів (наприклад, найпопулярніші теми чи найефективніші заголовки тощо). Це допоможе медіаорганізаціям оптимізувати висвітлення новин відповідно до вподобань і потреб користувачів. Користувачі також стурбовані використанням ШІ для створення новинного контенту, особливо щодо таких чутливих тем, як політика. 52% американців і 63% британців заявили, що їм некомфортно читати новини, створені переважно ШІ. Але коли ШІ використовується для підвищення ефективності роботи журналістів, споживачі почуваються більш спокійно.

Інститут масової інформації України у 2024 р. також провів опитування серед українських редакцій, щоб дослідити, як вони використовують інструменти ШІ у своїй роботі (Машкова, 2024). Згідно з результатами опитування, 22% українських редакцій регулярно використовують штучний інтелект. 30% респондентів заявили, що вони рідко застосовують ШІ у своїй роботі, тоді як 20% не використовують його взагалі. 16% повідомили, що раніше користувалися ШІ, але зараз припинили. Опитані медійники вважають, що людська індивідуальність є найважливішою. 28% респондентів впевнені, що ніхто не може замінити людину. 25% заявили, що не мають необхідних знань для роботи з ШІ. 19% побоюються, що ШІ може давати неправдиву інформацію, а 9% вважають, що контент, створений ШІ, є неякісним і може бути плагіатом.

ШІ допомагає журналістам виконувати такі завдання:

- 62% часто використовують ШІ для розшифровки інтерв'ю;
- 31% відзначили, що ШІ допомагає їм створювати унікальний візуальний контент;
- 21% застосовують інструменти машинного аналізу для виправлення граматичних, стилістичних та орфографічних помилок;
- 21% використовують ШІ для написання статей, репортажів, пресрелізів та інших текстів;
- 19% створюють заголовки та вступи за допомогою ШІ;
- 17% оптимізують тексти для різних аудиторій і платформ;
- 14% використовують ШІ для обробки та аналізу великих обсягів даних;
- 12% застосовують ШІ для підготовки запитань до інтерв'ю;
- 7% використовують роботизовані інструменти для збирання згадок у медіа та моніторингу репутації.

Медійники зазначили, що їм не вистачає інструментів ШІ в адмініструванні сайтів, але вважають, що це питання фінансів. Також вони виявили недоліки у роботі інструментів, що створюють якісні колажі, виявляють фейки і дезінформацію. Деякі респонденти звернули увагу на інструменти, які вже готові до використання, але про які, ймовірно, не всі знають: розшифровка аудіозаписів, покращення SEO, озвучення відео з тексту, додавання субтитрів та перевірка пунктуації. У відкритих відповідях вони відзначають, що однією з основних переваг є прискорення рутинної роботи (редагування та переклад текстів). Це дає журналістам і редакторам змогу зосередитися на більш творчих та аналітичних завданнях. Також наголошується на важливості впровадження роботизованих інструментів, які допомагають медіа ефективніше конкурувати на ринку.

Проте не всі журналісти задоволені використанням ШІ. Деякі засуджують випадки, коли тексти створюються виключно штучним інтелектом, а опитування показало, що люди негативно ставляться до візуального контенту, створеного ШІ. Ті, хто часто або регулярно використовує ШІ, відзначили, що ШІ отримав в середньому 3,7 бала з п'яти, де 5

балів означають повне задоволення, а 1 бал – негативне ставлення. 16% матеріалів, створених ШІ, були марковані відповідною плашкою, а 19% мали неправильну інформацію, що призводило до помилок у матеріалах.

ШІ-ведучі новин

Використання технологій ШІ дає змогу створювати інноваційні рішення, наприклад, ведучих новин. Такі ШІ-моделі вже з'явилися у багатьох телекомпаніях навіть в Україні. Наприклад, полтавське видання Kolo.news впровадило штучний інтелект у свою роботу, створивши ШІ-ведучу Наталку Полтавку, яка озвучує новинні ролики українською мовою. Основна функція Наталки Полтавки – начитування текстів для новин, підсумків дня, прогнозу погоди та озвучування реклами. У процесі роботи редакція Kolo.news виявила, що використання ШІ замість журналістів дає змогу створити додаткові робочі місця для програмістів та редакторів, які працюватимуть над образом і текстами для ШІ-ведучої. Редакція додала маркування до відео та картинок, згенерованих ШІ, щоб глядачі знали, що контент створено штучним інтелектом. Видання не використовує генеровані ШІ тексти, оскільки виправлення помилок після ШІ забирає більше часу, ніж робота самих журналістів. Редактори стежать за тим, щоб ШІ-ведуча правильно вимовляла слова та щоб текст мав логічний початок і завершення.

Технології ШІ допомагають в автоматизованому перекладі новин, репортажів та інтерв'ю з однієї мови на іншу і можуть бути вбудовані в канали та платформи сучасних медіа.

ШІ для розвінчування дезінформації. Фактчекінг

Європейська комісія дає таке визначення дезінформації: «неправдива, неточна або така, що вводить в оману інформація, розроблена, представлена та пропагована з метою навмисного заподіяння шкоди суспільству або з метою отримання прибутку» (De Cock Buning, 2018, р. 10). Дезінформація, замаскована під фактичну інформацію, створює викривлене розуміння реальності, що призводить до тяжких наслідків для суспільства через спотворення уявлень людей про різні проблеми. Дезінформація не тільки створює проблеми для розпізнавання правдивої інформації, а й підриває довіру до журналістів та журналістики в цілому.

Проблеми дезінформації глибоко переплітаються з розвитком цифрових медіа. Технологічний прогрес (особливо у сфері ШІ) не лише збільшив потік дезінформації, а й полегшив її автоматизоване створення та поширення. Це серйозна проблема для надійності інформації, оскільки ускладнюється розрізнення між фактами та неправдою. Ненавмисна чи навмисна дезінформація (misinformation, disinformation) продовжують бути «гарячими» темами в журналістиці. Технології ШІ допомагають журналістам ефективніше аналізувати дані для уникнення та розвінчування дезінформації, в т.ч. проводити фактчекінг, лінгвістичний аналіз, аналіз настроїв тощо. Особливо ефективно поєднання технологій ШІ та блокчейну.

У контексті дезінформації перевірка фактів означає підтвердження точності заснованих на фактах тверджень, і це завжди було частиною журналістського виробництва. Кількість проєктів, пов'язаних з фактчекінгом із застосуванням ІКТ, збільшується з кожним роком, починаючи з 2000-х років (нагадаємо, наприклад, проєкт Factcheck.org, створеного ще у 2003 р. журналістом Бруксом Джексоном у США, зосереджений на перевірці заяв публічних діячів та ін.). З'явилися різноманітні агентства з перевірки фактів, одні з яких пов'язані з існуючими редакціями, а інші діють на ринку незалежно. Використання ШІ-технологій, які працюють на основі великих даних, значно покращило таку перевірку.

Однією з перших проблем, яку потрібно було подолати на початку автоматизованої перевірки фактів, був брак даних для навчання моделей. У 2017 р. через зростання фактчекінгових сайтів почали з'являтися онлайн-сховища з великими обсягами інформації

(наприклад, Politifact – один з головних сайтів перевірки фактів у США (García-Marín et al. 2022)).

ШІ може автоматизувати процес перевірки фактів, особливо за допомогою машинного навчання, NLP та інших «здібностей» ШІ. Існують також інші автоматизовані альтернативи для виявлення дезінформації, які можуть бути частиною систем перевірки фактів: аналіз і перевірка джерел інформації; перехресна перевірка інформації; перегляд доказів тощо. Моніторинг соціальних медіа за допомогою систем рекомендацій на основі ШІ також може мати важливе значення (Santos, 2023; Garon, 2022).

Занепокоєння журналістів також викликає розвиток технологій дипфейків (deepfakes): нові досягнення в аудіовізуальних маніпуляціях, які можуть генерувати досить реалістичні фальсифікації людей та подій, слів та дій. Потенційна шкода дипфейків – ерозія довіри до журналістики. Деякі журналісти навіть висунули гіпотезу, що така дезінформація може призвести до того, що світовий лідер оголосить ядерну війну через дипфейк (Twomey et al, 2023). Журналістський дискурс щодо дипфейків розглядає їх як «дестабілізуючу платформу, яка підриває спільне відчуття соціальної та політичної реальності, уможливорює жорстоке поводження та переслідування жінок в інтернеті та розмиває прийнятну дихотомію між справжнім і фейковим» (Yadlin-Segal and Oppenheim, 2020).

Зростає кількість досліджень у цій царині. Наприклад, проект «Використання ШІ для ідентифікації маніпулятивних нарративів в інтернеті», представлений у 2022 р. The Times та Ippen Медіа, зібрав та проаналізував статті з Russia Today або Sputnik (контрольовані росією медіа). Було проведено лінгвістичний аналіз (тематичне моделювання; виявлення прикладів, які можна класифікувати як маніпуляцію (Winiarska-Brodowska & Świerczyńska-Głównia, 2023).

Нещодавно в Україні було запущено новий проект, що використовує ШІ для боротьби з дезінформацією – War of Words (<https://www.aboutwarofwords.info/>). Проект створений з метою аналізу та відстеження російської пропаганди і використовує можливості штучного інтелекту. За підтримки Microsoft Ukraine та їх хмарних сервісів Azure, War of Words цей проект має на меті допомогти українським та іноземним державним діячам, дипломатам, журналістам і дослідникам викривати російську пропаганду. Використовуючи ШІ, проект аналізує сотні тисяч годин контенту, перекладаючи його на англійську мову для іноземної аудиторії. Інструмент дає змогу шукати за ключовими словами як англійською, так і мовою оригіналу, фільтрувати результати за датою, типом медіа, джерелами, програмами та спікерами. Також він надає дашборди, що дозволяють відстежувати ці дані в динаміці. Розробники надають доступ до War of Words усім охочим і зацікавленим сторонам. У майбутньому команда планує розширити функціонал, включивши можливість генерувати щоденні тематичні звіти, наприклад, відстежувати індекс ненависті до обраних країн чи персоналій.

Журналістика даних

Очевидний вплив технологій ШІ на журналістику даних (data journalism), яка ґрунтується на фільтрації та аналізі великих наборів даних з метою створення або підвищення інформаційної історії. Адже ми вже не раз згадували, що ШІ здатний «видобувати» (data mining) та аналізувати сотні тисяч документів за будь-якими показниками, узагальнити та візуалізувати інформацію. Використовуючи дані, журналісти зміщують свою увагу з того, щоб бути тими, хто повідомляє, на тих, хто розповідає. У такий спосіб журналіст може створити сильну позицію, підкріплену даними, а це може вплинути на роль та майбутнє журналістики в цілому. Тому навчання пошуку та візуалізації даних є сьогодні необхідною вимогою для професії журналіста (Fernandes et al, 2023; Fridman et al, 2023; Hassan & Albayari, 2022).

ШІ для рутинних завдань: основні застосунки

Однією з головних переваг ШІ є його здатність автоматизувати рутинні завдання, що дає журналістам змогу зосередитися на творчих аспектах своєї роботи. Наприклад, ШІ може автоматично транскрибувати інтерв'ю, перекладати тексти, редагувати матеріали та навіть створювати короткі новинні замітки на основі заданих параметрів. Це не лише економить час, а й підвищує ефективність редакційної роботи. Наприклад, Adobe Firefly допомагає замінювати частини зображень і об'єкти у відео за текстовими запитами, Midjourney генерує зображення, Runway робить персонажів рухливими й генерує 3D-об'єкти, Capions додає субтитри та перекладає текст у відео, Design AI створює логотипи на основі введених даних, Ideogram генерує картинки й оптимізує текст. Використання ШІ також відкриває нові можливості для персоналізації контенту. Завдяки аналізу поведінки користувачів, алгоритми на основі ШІ можуть пропонувати читачам саме ті матеріали, які їх найбільше цікавлять. Це не лише підвищує задоволення аудиторії, а й сприяє збільшенню кількості постійних читачів та підписників.

Етичні проблеми використання ШІ в журналістиці

Найгостріші дебати щодо використання ШІ в журналістиці викликає тема етичних принципів, проблем та ризиків, пов'язаних з надійністю та достовірністю генерованої ШІ інформації, конфіденційністю, прозорістю і підзвітністю. Дослідники виділяють чотири основні категорії етичних проблем, які варіюються від більш загальних до специфічних галузевих.

Перша група – непрозорість: джерела та обсяг даних, які використовують технології ШІ, є непрозорими. Використання ШІ приховано та представлене так, ніби контент створено людиною. Водяний знак або звукове повідомлення про застосування ШІ має сповіщати аудиторію про те, що надійність вмісту може відрізнитися від вмісту, створеного людиною.

Друга група етичних ризиків – запобігання поширенню неперевіреної чи неправдивої інформації та ризик створення непрофесійного, шкідливого або й незаконного контенту. У контексті медіа цю етичну вимогу можна розуміти як дотримання професійних стандартів журналістики, адже основними принципами журналістики завжди були і є правда та точність, незалежність, справедливість і неупередженість, гуманність і підзвітність. Отже, людська діяльність має залишатися центральною в журналістиці, як і зобов'язання допомагати суспільству впевнено розрізняти автентичний і синтетичний вміст. Журналістські стандарти, можливо, доведеться розширити, щоб охопити процедури перевірки фактів щодо контенту, створеного ШІ, та використання етичних перевірок перед поширенням такого контенту.

Етичним ризиком є й ризик генерування неправдивої інформації чи взагалі дезінформації (коли цільові підказки або неправдива інформація навмисно використовуються з наміром створити неправдиву або оманливу інформацію) у будь-яких форматах (тексту, зображень, аудіо, відео або їх комбінації). Створення та використання дипфейків теж має регулюватися такими самими нормами, що й генерування контенту.

Ще одна етична проблема полягає в тому, що ШІ здатний зміцнювати існуючі соціальні упередження чи використовувати мову ворожнечі, що може призвести до токсичного контенту. Серйозну загрозу для правдивості новин і політичних комунікацій становлять дипфейки.

Ще один етичний ризик – це робоче середовище та ставлення журналістів до відповідального використання ШІ, а також відповідне навчання (Bayer, 2024).

4. Висновки

ШІ у журналістиці – не просто тренд, а реальна потреба сучасного медіавиробництва. Він не лише спрощує роботу журналістів, а й сприяє підвищенню якості та правдивості інформації, що подається аудиторії. У світі, де інформація є ключовим ресурсом, ШІ стає тим інструментом, який допомагає зберегти її цінність та актуальність. Технології ШІ, що швидко розвиваються, впливають на всі аспекти журналістики, найбільше на збирання, виробництво та розповсюдження новин. Це вимагає нових навичок від журналістів, знання інструментів і процесів. Зараз штучний інтелект допомагає журналістам, особливо працівникам новин, а не замінює їх, але немає гарантій, що так і залишиться. Розвиток ШІ може призвести до того, що замінить деякі журналістські сфери діяльності (або безпосередньо, або тому, що потрібно буде менше працівників). Більш оптимістичні дослідники стверджують: «Але це не означає, що редакції спорожніють і перетворяться в офіси для розумних машин. Майбутнє буде виглядати як нова форма співпраці: між людьми та машинами» (Marconi, 2020, с. 6). «Ні, роботи не збираються захоплювати журналістику. Так, незабаром машини зможуть виконувати багато рутинної журналістської роботи. Реальність і потенціал ШІ, машинного навчання та обробки даних полягають у тому, щоб дати журналістам нові можливості» (Bathke, 2017).

Журналістська робота справді є творчою професією, де присутні креативність та критичне мислення, неупередженість та емпатія, яких не мають ШІ-застосунки. Сучасний етап розвитку ШІ не свідчить про заміну журналістів, але будуть суттєві зміни в журналістських практиках. Надійна журналістика вимагає чіткого балансу і контролю між працею журналіста та завданнями для ШІ. Технології ШІ – це не просто зовнішній інструмент, який журналісти змушені асимілювати в роботі з новинами, але інструмент, сформований сучасними журналістськими практиками, потребами та нормами, який так само змінює, іноді різко, повсякденну роботу новин» (Moran & Shaikh, 2022).

Впровадження методів та інструментів ШІ в медіа змінюватиме їх роботу і роботу журналістів протягом наступних десятиліть. Головними викликами для медіа стануть зростання залежності від технологічних платформ і захист їх редакційної незалежності. Журналісти мають як нові можливості й звільнення від рутинних завдань, що згодом дозволяє їм виробляти якісніший контент, так і загрози (втрата роботи, втрата свого символічного капіталу як посередників між реальністю та аудиторією) (Peña-Fernández et al, 2023).

ШІ в журналістиці викликає суттєві етичні проблеми – ризик дезінформації, поширення оманливого чи неправдивого контенту; потенційні редакційні (політичні, гендерні, расові тощо) упередження; втрата людського контакту. Для вирішення цих проблем медіа-організаціям варто розробити чіткі політики щодо використання ШІ, переконатися, що їхнє використання ШІ є прозорим, етичним та підзвітним. Окрім техноцентричних або детерміністських підходів, використання ШІ у сфері журналістики вимагає соціального підходу, в якому сприйняття інновацій аудиторією та вплив, який він справляє на них, є одним із ключів до її розвитку. На цьому варто зосередити майбутні дослідження ШІ в журналістиці.

References

- Vasjkivsjka, O. Je. (2022). Technologies of artificial intelligence in modern journalism. *Materialy X konghresu «Aviacija v XXI stolitti» – «Bezpeka v aviaciji ta kosmichni tekhnologhiji»* (pp. 6.2.107-6.2.111). – Kyjiv: Nacionalnjnyj aviacijnyj universytet [in Ukrainian].

- Iaroshenko, O. (2024). Artificial intelligence and humanity in conversational journalism. *European Journalism Observatory*. Retrieved from: <https://ua.ejo-online.eu/8547/tsyfrovimedia/shtuchnyi-intelekt-ta-liudianist> [in Ukrainian].
- Nanovsjka, V. (2023). Challenges and expectations. what newsrooms think about the implementation of artificial intelligence – JournalismAI survey. *Mediamejker*. Retrieved from: <https://mediamaker.me/shho-redakcziyi-dumayut-pro-vprovadzhennya-shtuchnogo-intelektu-opytuvannya-journalismai-5368/> [in Ukrainian].
- Nanovsjka, V. (2023). Where journalists can involve artificial intelligence – cases of world publications. *Mediamejker*. Retrieved from: <https://mediamaker.me/de-zhurnalisty-mozhut-zaluchyty-shtuchnyj-intelekt-kejsy-svitovyh-vydan-4797> [in Ukrainian].
- Romanchuk, O. (2018). Information culture and information ideology in the era of new media. *Visnyk Ljvivsjkogho universytetu. Serija zhurnalistyka*, 43, 195–220 [in Ukrainian].
- Romanchuk, O. (2018). Artificial intelligence in the era of new media. *Visnyk Ljvivsjkogho universytetu. Serija zhurnalistyka*, 44, 179–188 [in Ukrainian].
- Mashkova, Ja. (2024). Ukrainian media and artificial intelligence. How editors use AI to create content? *Institut masovoji informaciji*. Retrieved from: <https://imi.org.ua/monitorings/ukrayinski-media-ta-shtuchnyj-intelekt-yak-redaktsiyi-zaluchayut-shi-dlya-stvorennya-kontentu-i62217> [in Ukrainian].
- Kharchenko, S. (2023). Artificial intelligence and literary editing of media texts: bifurcation points. *Mizhnarodnyj filologichnyj chasopys*, 14 (4), 76–88 [in Ukrainian].
- Shashenko, S. (2023). Advantages of involving artificial intelligence to optimize design processes in the field of media. *Ukrajinsjkyj informacijnyj prostir*, 1 (11), 163–174. [https://doi.org/10.31866/2616-7948.1\(11\).2023.279625](https://doi.org/10.31866/2616-7948.1(11).2023.279625) [in Ukrainian].
- Jablonovsjka, N. (2017). Artificial intelligence and mass media: challenges for training journalists. *Visnyk Ljvivsjkogho universytetu. Serija zhurnalistyka*, 42, 95–101 [in Ukrainian].
- Bathke, B. (2017, January 12). “Journalists will have superpowers” Futurist Amy Webb talks opportunities – and pitfalls – of journalism tech. *Medium*. Retrieved from: <https://medium.com/global-editors-network/journalists-will-have-superpowers-futurist-amy-webb-talks-opportunities-and-pitfalls-of-97409133ea50>
- Bayer, J. (2024). Legal implications of using generative AI in the media. *Information & Communications Technology Law*, 1–20. <https://doi.org/10.1080/13600834.2024.2352694>
- Beckett, C. (2019, November 18). New powers, new responsibilities. A global survey of journalism and artificial intelligence. *The London School of Economics and Political Science*. Retrieved from: <https://blogs.lse.ac.uk/polis/2019/11/18/new-powers-new-responsibilities/>
- Broussard, M., Diakopoulos, N., Guzman, A. L., Abebe, R., Dupagne, M., & Chuan, C. H. (2019). Artificial intelligence and journalism. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 96(3), 673-695. <https://doi.org/10.1177/1077699019859>
- De Cock Buning, M. (2018). *A multi-dimensional approach to disinformation: Report of the independent high level group on fake news and online disinformation*. Publications Office of the European Union. Retrieved from: <https://cadmus.eui.eu/handle/1814/70297>
- The Reuters Institute (2024). *Digital News Report 2024*. Retrieved from: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024>
- European Federation of Journalists (2023, September 26). *AI Act: Journalists and creative workers call for a human-centric approach to regulating AI*. Retrieved from: <https://europeanjournalists.org/blog/2023/09/26/ai-act-journalists-and-creative-workers-call-for-a-human-centric-approach-to-regulating-ai/>

- Fernandes, E., Moro, S., & Cortez, P. (2023). Data science, machine learning and big data in digital journalism: A survey of state-of-the-art, challenges and opportunities. *Expert Systems with Applications*, 221, 119795. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2023.119795>
- Fridman, M., Krøvel, R., & Palumbo, F. (2023). How (not to) Run an AI Project in Investigative Journalism. *Journalism Practice*, 1–18. <https://doi.org/10.1080/17512786.2023.2253797>.
- García, L. D. C. M., & Capoano, E. (2023). Bibliometric Study on Quality Journalism in the Scopus Database: Evolution of the Topic and Characteristics. *Comunicação e sociedade*, 44, 1–18. [https://doi.org/10.17231/comsoc.44\(2023\).4751](https://doi.org/10.17231/comsoc.44(2023).4751).
- García-Marín, D., Elías, C., & Soengas-Pérez, X. (2022). Big data and disinformation: Algorithm mapping for fact checking and artificial intelligence. In *Total Journalism: Models, Techniques and Challenges* (pp. 123–135). Cham: Springer International Publishing.
- Garon, J. M. (2022). When AI Goes to War: Corporate Accountability for Virtual Mass Disinformation, Algorithmic Atrocities, and Synthetic Propaganda. *Northern Kentucky Law Review*, 49(2), 181–234.
- Gutierrez Lopez, M., Porlezza, C., Cooper, G., Makri, S., MacFarlane, A., & Missaoui, S. (2023). A question of design: Strategies for embedding AI-driven tools into journalistic work routines. *Digital Journalism*, 11(3), 484–503. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2043759>.
- Guzman, A. L., & Lewis, S. C. (2020). Artificial intelligence and communication: A Human–Machine Communication research agenda. *New Media & Society*, 22(1), 70–86. <https://doi.org/10.1177/1461444819858691>.
- Hassan, A., & Albayari, A. (2022). The usage of artificial intelligence in journalism. In *Future of organizations and work after the 4th industrial revolution: the role of artificial intelligence, big data, automation, and robotics* (pp. 175–197). Cham: Springer International Publishing.
- Hutson, M. (2021). Robo-writers: the rise and risks of language-generating AI. *Nature*, 591(7848), 22–25. <https://doi.org/10.1038/d41586-021-00530-0>.
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2021). *The elements of journalism, revised and updated 4th edition: What newsmen should know and the public should expect*. Crown.
- Lewis, S. C., Guzman, A. L., & Schmidt, T. R. (2019). Automation, journalism, and human–machine communication: Rethinking roles and relationships of humans and machines in news. *Digital journalism*, 7(4), 409–427. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1577147>.
- Marconi, F. (2020). *Newsmakers artificial intelligence and the future of journalism*. Columbia University Press. <https://doi.org/10.7312/marc19136>.
- Moran, R. E., & Shaikh, S. J. (2022). Robots in the news and newsrooms: Unpacking meta-journalistic discourse on the use of artificial intelligence in journalism. *Digital journalism*, 10(10), 1756–1774. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2085129>.
- Opdahl, A. L., Tessem, B., Dang-Nguyen, D. T., Motta, E., Setty, V., Throndsen, E., ... & Trattner, C. (2023). Trustworthy journalism through AI. *Data & Knowledge Engineering*, 146, 102182. <https://doi.org/10.1016/j.datak.2023.102182>.
- Paris Charter on AI and Journalism (2023). Retrieved from: <https://rsf.org/sites/default/files/medias/file/2023/11/Paris%20Charter%20on%20AI%20and%20Journalism.pdf>
- Peiser, J. (2019, February 5). The Rise of the Robot Reporter. *The New York Times*, Retrieved from: <https://www.nytimes.com/2019/02/05/business/media/artificial-intelligence-journalism-robots.html>
- Peña-Fernández, S., Meso-Ayerdi, K., Larrondo-Ureta, A., & Díaz-Noci, J. (2023). Without journalists, there is no journalism: the social dimension of generative artificial intelligence in the media. *Profesional De La información*, 32(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.27>.

- Pihlajarinne, T. & Alén-Savikko, A. (Eds.). (2022). *Artificial intelligence and the media : reconsidering rights and responsibilities*. Edward Elgar Publishing Limited.
- Quinonez, C., & Meij, E. (2024). A new era of AI-assisted journalism at Bloomberg. *AI Magazine*, 45(2), 187–199. <https://doi.org/10.1002/aaai.12181>.
- Santos, F. C. C. (2023). Artificial intelligence in automated detection of disinformation: a thematic analysis. *Journalism and Media*, 4(2), 679–687. <https://doi.org/10.3390/journalmedia4020043>.
- Shi, Y., & Sun, L. (2024). How Generative AI Is Transforming Journalism: Development, Application and Ethics. *Journalism and Media*, 5(2), 582–594. <https://doi.org/10.3390/journalmedia5020039>.
- Simon, F. M. (2022). Uneasy Bedfellows: AI in the News, Platform Companies and the Issue of Journalistic Autonomy. *Digital Journalism*, 10(10), 1832–1854. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2063150>.
- Simon, F. M. (2024, February 6). Artificial Intelligence in the News: How AI Retools, Rationalizes, and Reshapes Journalism and the Public Arena. *Columbia Journalism Review*. Retrieved from: https://www.cjr.org/tow_center_reports/artificial-intelligence-in-the-news.php.
- Sonni, A. F., Putri, V. C. C., & Irwanto, I. (2024). Bibliometric and Content Analysis of the Scientific Work on Artificial Intelligence in Journalism. *Journalism and Media*, 5(2), 787–798. <https://doi.org/10.3390/journalmedia5020051>.
- Stray, J. (2021). *Making artificial intelligence work for investigative journalism*. In: Algorithms, Automation, and News (pp. 97-118). <https://doi.org/10.4324/9781003099260-6>.
- Twomey, J., Ching, D., Aylett, M. P., Quayle, M., Linehan, C., & Murphy, G. (2023). Do deepfake videos undermine our epistemic trust? A thematic analysis of tweets that discuss deepfakes in the Russian invasion of Ukraine. *Plos one*, 18(10), e0291668. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0291668>.
- Winiarska-Brodowska, M., & Świerczyńska-Głownia, W. (2023). *Artificial intelligence and the media : issues regarding disinformation*. In M. Winiarska-Brodowska (Ed.), *The new communication revolution* (pp. 115–126). Uniwersytet Jagielloński w Krakowie. <https://ruj.uj.edu.pl/xmlui/handle/item/312341>.
- Whittaker, J. P. (2019). *Tech Giants, Artificial Intelligence and the Future of Journalism*. Taylor & Francis.
- Vaccari, C., & Chadwick, A. (2020). Deepfakes and disinformation: Exploring the impact of synthetic political video on deception, uncertainty, and trust in news. *Social media+ society*, 6(1), 2056305120903408. <https://doi.org/10.1177/2056305120903408>.
- Verma, D. (2024). Impact of Artificial Intelligence on Journalism: A Comprehensive Review of AI in Journalism. *Journal of Communication and Management*, 3(02), 150-156. <https://doi.org/10.58966/JCM20243212>.
- Yadlin-Segal, A., & Oppenheim, Y. (2020). Whose dystopia is it anyway? Deepfakes and social media regulation convergence. *The International Journal of Research Into New Media Technologies*, 27(1), 36–51. <https://doi.org/10.1177/1354856520923963>.
- Zhang, W., & Pérez Tornero, J. M. (2023). Introduction to AI journalism: Framework and ontology of the trans-domain field for integrating AI into journalism. *Journal of Applied Journalism & Media Studies*, 12(3), 333-353. https://doi.org/10.1386/ajms_00063_1.

Submitted 15.08.2024

Список літератури

- Bathke, B. (2017, January 12). “Journalists will have superpowers” Futurist Amy Webb talks opportunities – and pitfalls – of journalism tech. *Medium*. Retrieved from: <https://medium.com/global-editors-network/journalists-will-have-superpowers-futurist-amy-webb-talks-opportunities-and-pitfalls-of-97409133ea50>
- Bayer, J. (2024). Legal implications of using generative AI in the media. *Information & Communications Technology Law*, 1–20. <https://doi.org/10.1080/13600834.2024.2352694>
- Beckett, C. (2019, November 18). New powers, new responsibilities. A global survey of journalism and artificial intelligence. *The London School of Economics and Political Science*. Retrieved from: <https://blogs.lse.ac.uk/polis/2019/11/18/new-powers-new-responsibilities/>
- Broussard, M., Diakopoulos, N., Guzman, A. L., Abebe, R., Dupagne, M., & Chuan, C. H. (2019). Artificial intelligence and journalism. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 96(3), 673–695. <https://doi.org/10.1177/1077699019859>
- De Cock Buning, M. (2018). *A multi-dimensional approach to disinformation: Report of the independent high level group on fake news and online disinformation*. Publications Office of the European Union. Retrieved from: <https://cadmus.eui.eu/handle/1814/70297>
- The Reuters Institute (2024). *Digital News Report 2024*. Retrieved from: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024>
- European Federation of Journalists (2023, September 26). *AI Act: Journalists and creative workers call for a human-centric approach to regulating AI*. Retrieved from: <https://europeanjournalists.org/blog/2023/09/26/ai-act-journalists-and-creative-workers-call-for-a-human-centric-approach-to-regulating-ai/>
- Fernandes, E., Moro, S., & Cortez, P. (2023). Data science, machine learning and big data in digital journalism: A survey of state-of-the-art, challenges and opportunities. *Expert Systems with Applications*, 221, 119795. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2023.119795>
- Fridman, M., Krøvel, R., & Palumbo, F. (2023). How (not to) Run an AI Project in Investigative Journalism. *Journalism Practice*, 1–18. <https://doi.org/10.1080/17512786.2023.2253797>
- García, L. D. C. M., & Capoano, E. (2023). Bibliometric Study on Quality Journalism in the Scopus Database: Evolution of the Topic and Characteristics. *Comunicação e sociedade*, 44, 1–18. [https://doi.org/10.17231/comsoc.44\(2023\).4751](https://doi.org/10.17231/comsoc.44(2023).4751)
- García-Marín, D., Elías, C., & Soengas-Pérez, X. (2022). Big data and disinformation: Algorithm mapping for fact checking and artificial intelligence. In *Total Journalism: Models, Techniques and Challenges* (pp. 123–135). Cham: Springer International Publishing.
- Garon, J. M. (2022). When AI Goes to War: Corporate Accountability for Virtual Mass Disinformation, Algorithmic Atrocities, and Synthetic Propaganda. *Northern Kentucky Law Review*, 49(2), 181–234.
- Gutierrez Lopez, M., Porlezza, C., Cooper, G., Makri, S., MacFarlane, A., & Missaoui, S. (2023). A question of design: Strategies for embedding AI-driven tools into journalistic work routines. *Digital Journalism*, 11(3), 484–503. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2043759>
- Guzman, A. L., & Lewis, S. C. (2020). Artificial intelligence and communication: A Human–Machine Communication research agenda. *New Media & Society*, 22(1), 70–86. <https://doi.org/10.1177/1461444819858691>
- Hassan, A., & Albayari, A. (2022). The usage of artificial intelligence in journalism. In *Future of organizations and work after the 4th industrial revolution: the role of artificial intelligence, big data, automation, and robotics* (pp. 175–197). Cham: Springer International Publishing.
- Hutson, M. (2021). Robo-writers: the rise and risks of language-generating AI. *Nature*, 591(7848), 22–25. <https://doi.org/10.1038/d41586-021-00530-0>

- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2021). *The elements of journalism, revised and updated 4th edition: What newspeople should know and the public should expect*. Crown.
- Lewis, S. C., Guzman, A. L., & Schmidt, T. R. (2019). Automation, journalism, and human-machine communication: Rethinking roles and relationships of humans and machines in news. *Digital journalism*, 7(4), 409–427. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1577147>.
- Marconi, F. (2020). *Newsmakers artificial intelligence and the future of journalism*. Columbia University Press. <https://doi.org/10.7312/marc19136>.
- Moran, R. E., & Shaikh, S. J. (2022). Robots in the news and newsrooms: Unpacking meta-journalistic discourse on the use of artificial intelligence in journalism. *Digital journalism*, 10(10), 1756-1774. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2085129>.
- Opdahl, A. L., Tessem, B., Dang-Nguyen, D. T., Motta, E., Setty, V., Throndsen, E., ... & Trattner, C. (2023). Trustworthy journalism through AI. *Data & Knowledge Engineering*, 146, 102182. <https://doi.org/10.1016/j.datak.2023.102182>.
- Paris Charter on AI and Journalism (2023). Retrieved from: <https://rsf.org/sites/default/files/medias/file/2023/11/Paris%20Charter%20on%20AI%20and%20Journalism.pdf>
- Peiser, J. (2019, February 5). The Rise of the Robot Reporter. *The New York Times*, Retrieved from: <https://www.nytimes.com/2019/02/05/business/media/artificial-intelligence-journalism-robots.html>
- Peña-Fernández, S., Meso-Ayerdi, K., Larrondo-Ureta, A., & Díaz-Noci, J. (2023). Without journalists, there is no journalism: the social dimension of generative artificial intelligence in the media. *Profesional De La información*, 32(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.27>.
- Pihlajarinne, T. & Alén-Savikko, A. (Eds.). (2022). *Artificial intelligence and the media : reconsidering rights and responsibilities*. Edward Elgar Publishing Limited.
- Quinonez, C., & Meij, E. (2024). A new era of AI-assisted journalism at Bloomberg. *AI Magazine*, 45(2), 187–199. <https://doi.org/10.1002/aaai.12181>.
- Santos, F. C. C. (2023). Artificial intelligence in automated detection of disinformation: a thematic analysis. *Journalism and Media*, 4(2), 679–687. <https://doi.org/10.3390/journalmedia4020043>.
- Shi, Y., & Sun, L. (2024). How Generative AI Is Transforming Journalism: Development, Application and Ethics. *Journalism and Media*, 5(2), 582–594. <https://doi.org/10.3390/journalmedia5020039>.
- Simon, F. M. (2022). Uneasy Bedfellows: AI in the News, Platform Companies and the Issue of Journalistic Autonomy. *Digital Journalism*, 10(10), 1832–1854. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2063150>.
- Simon, F. M. (2024, February 6). Artificial Intelligence in the News: How AI Retools, Rationalizes, and Reshapes Journalism and the Public Arena. *Columbia Journalism Review*. Retrieved from: https://www.cjr.org/tow_center_reports/artificial-intelligence-in-the-news.php.
- Sonni, A. F., Putri, V. C. C., & Irwanto, I. (2024). Bibliometric and Content Analysis of the Scientific Work on Artificial Intelligence in Journalism. *Journalism and Media*, 5(2), 787-798. <https://doi.org/10.3390/journalmedia5020051>.
- Stray, J. (2021). *Making artificial intelligence work for investigative journalism*. In: Algorithms, Automation, and News (pp. 97-118). <https://doi.org/10.4324/9781003099260-6>.
- Twomey, J., Ching, D., Aylett, M. P., Quayle, M., Linehan, C., & Murphy, G. (2023). Do deepfake videos undermine our epistemic trust? A thematic analysis of tweets that discuss deepfakes in the Russian invasion of Ukraine. *Plos one*, 18(10), e0291668. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0291668>.

- Winiarska-Brodowska, M., & Świerczyńska-Głównia, W. (2023). *Artificial intelligence and the media: issues regarding disinformation*. In M. Winiarska-Brodowska (Ed.), *The new communication revolution* (pp. 115–126). Uniwersytet Jagielloński w Krakowie. <https://ruj.uj.edu.pl/xmlui/handle/item/312341>.
- Whittaker, J. P. (2019). *Tech Giants, Artificial Intelligence and the Future of Journalism*. Taylor & Francis.
- Vaccari, C., & Chadwick, A. (2020). Deepfakes and disinformation: Exploring the impact of synthetic political video on deception, uncertainty, and trust in news. *Social media+ society*, 6(1), 2056305120903408. <https://doi.org/10.1177/2056305120903408>.
- Verma, D. (2024). Impact of Artificial Intelligence on Journalism: A Comprehensive Review of AI in Journalism. *Journal of Communication and Management*, 3(02), 150-156. <https://doi.org/10.58966/JCM20243212>.
- Yadlin-Segal, A., & Oppenheim, Y. (2020). Whose dystopia is it anyway? Deepfakes and social media regulation convergence. *The International Journal of Research Into New Media Technologies*, 27(1), 36–51. <https://doi.org/10.1177/1354856520923963>.
- Zhang, W., & Pérez Tornero, J. M. (2023). Introduction to AI journalism: Framework and ontology of the trans-domain field for integrating AI into journalism. *Journal of Applied Journalism & Media Studies*, 12(3), 333-353. https://doi.org/10.1386/ajms_00063_1.
- Васьківська О. Є. Технології штучного інтелекту в журналістиці сучасності // Матеріали Х конгресу «Авіація в XXI столітті» – «Безпека в авіації та космічні технології». Київ: Національний авіаційний університет, 2022. С. 6.2.107-6.2.111.
- Нановська В. Виклики й очікування. Що редакції думають про впровадження штучного інтелекту – опитування JournalismAI // Медіамейкер. 2023. 23 жовтня. <https://mediamaker.me/shho-redakcziyi-dumayut-pro-vprovadzhennya-shtuchnogo-intelektu-opytuvannya-journalismai-5368/>
- Нановська В. Де журналісти можуть залучити штучний інтелект – кейси світових видань // Медіамейкер. 2023. 8 вересня. <https://mediamaker.me/de-zhurnalisty-mozhut-zaluchyty-shtuchnyj-intelekt-kejsy-svitovyh-vydan-4797>
- Романчук О. Інформаційна культура та інформаційна ідеологія в епоху нових медій // Вісник Львівського університету. Серія журналістика. 2018. Вип. 43. С. 195–220.
- Романчук О. Штучний інтелект в епоху нових медій // Вісник Львівського університету. Серія журналістика. 2018. – Вип. 44. С. 179–188.
- Машкова Я. Українські медіа та штучний інтелект. Як редакції залучають ШІ для створення контенту? // Інститут масової інформації. 2024. 1 липня. <https://imi.org.ua/monitorings/ukrayinski-media-ta-shtuchnyj-intelekt-yak-redaktsiyi-zaluchayut-shi-dlya-stvorenniya-kontentu-i62217>
- Харченко С. Штучний інтелект і літературне редагування медіатекстів: точки біфуркації // Міжнародний філологічний часопис. 2023. Т. 14, № 4. С. 76–88. [http://dx.doi.org/10.31548/philolog14\(4\).2023.08](http://dx.doi.org/10.31548/philolog14(4).2023.08)
- Шашенко С. Переваги залучення штучного інтелекту для оптимізації дизайнерських процесів у сфері медіа // Український інформаційний простір. 2023. № 1 (11). С. 163–174. [https://doi.org/10.31866/2616-7948.1\(11\).2023.279625](https://doi.org/10.31866/2616-7948.1(11).2023.279625)
- Яблоновська Н. Штучний інтелект та мас-медіа: виклики для підготовки журналістів // Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. 2017. Вип. 42. С. 95–101.
- Ярошенко О. Штучний інтелект та людяність у розмовній журналістиці // European Journalism Observatory. 2024. 29 травня. <https://ua.ejo-online.eu/8547/tsyfrovimedia/shtuchnyi-intelekt-ta-liudianist>

Надійшла до редакції 15.08.2024

RESEARCH OF MASTERS AND POSTGRADUATE STUDENTS

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2024.85.11>

UDC 659.4:378.09:004.738.5(477)

**Use of Social Networks as an Integral Part
of Advertising and
PR-strategies of Universities
(on the Example of Leading Universities of Ukraine)**

Mariia Sabadash

<https://orcid.org/0009-0004-4520-8769>

PhD student

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

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

Corresponding author's e-mail address: maria.sabadash99@gmail.com

ABSTRACT

The article considers how leading Ukrainian universities (state and private) use social networks as part of their advertising and PR-strategies. Using the methods of comparative analysis, quantitative and qualitative analysis, induction and deduction, it is determined what are the main trends of communication manifestations of universities in social networks, what platforms are the most used, what are the differences in the use of social networks in the strategies of universities, what topics are the most popular, as well as what formats of messages get the greatest response from the audience. Specific cases of social media advertising campaigns by certain universities are also discussed.

The performed analysis of scientific works on the research topic among international and Ukrainian researchers allowed to make a brief overview of Ukrainian universities' experience in applying social media in strategy building, revealed the significance of social media in university communication, highlighted already confirmed patterns and problems.

In addition, the article explains the approaches to selecting a university, the main criteria for analysis, and provides a table with averaged quantitative indicators for 2023 regarding subscribers, their reactions and monthly activity of certain universities in such social networks: Instagram, Telegram, Facebook, YouTube, TikTok, Twitter (X) and LinkedIn.

© Mariia Sabadash, 2024

This allows not only to see whether universities take into account a comprehensive approach to the formation of communication activity in social networks, but also to determine the pattern between the frequency and systematicity of publications and audience response.

KEYWORDS: social networks; advertising strategies; popularization activities; PR-strategies; communications with applicants.

УДК 659.4:378.09:004.738.5(477)

Використання соціальних мереж як невід'ємної частини рекламних та PR-стратегій університетів (на прикладі провідних ЗВО України)

*Марія Сергіївна Сабадаш, Київський національний університет імені Тараса Шевченка,
Навчально-науковий інститут журналістики, аспірантка, <https://orcid.org/0009-0004-4520-8769>*

Резюме

У статті розглянуто, яким чином провідні ЗВО України (державної та приватної форми власності) використовують соціальні мережі як частину своїх рекламних та PR-стратегій. За допомогою методів компаративного аналізу, кількісного та якісного аналізу визначено, якими є головні тенденції комунікаційних проявів університетів у соціальних мережах, які платформи є найбільш вживаними, чим відрізняються застосування соціальних мереж у стратегіях ЗВО, які теми є найбільш популярними, а також які формати дописів отримують найбільший відгук в аудиторії. Також розглянуті конкретні кейси рекламних кампаній певних університетів у соціальних мережах.

Проаналізовано наукові праці з теми дослідження міжнародних та українських дослідників. Зроблено стислий огляд досвіду українських ЗВО у застосуванні соціальних мереж при побудові стратегій. Пояснено підходи до вибору ЗВО, обґрунтовано основні критерії аналізу. Наведено таблицю з усередненими кількісними показниками за 2023 р. щодо підписників, їх реакцій та щомісячної активності університетів у таких соціальних мережах: Instagram, Telegram, Facebook, YouTube, TikTok, Twitter (X) та LinkedIn.

Це дає змогу побачити, чи враховують ЗВО комплексний підхід до формування комунікаційної активності в соціальних мережах, а також виявити закономірність між частотою її систематичністю публікацій та відгуком аудиторії.

Ключові слова: соціальні мережі; рекламні стратегії; популяризаційна діяльність; PR-стратегії; комунікації з абітурієнтами.

1. Вступ

З кожним роком соціальні мережі набувають все більшої популярності як серед громадськості, так і серед відповідальних за рекламні та PR-комунікації. Розвивається інструментарій платформ, збільшується їх кількість, з'являються нові можливості донесення комунікаційного меседжу до широкої аудиторії. Відповідно до дослідження громадянської

мережі «Опора», в 2023 році українці визначили найбільш популярним джерелом інформації саме соціальні мережі (77,9%). А найчастіше використовують Telegram (71,3%), YouTube (66,2%) та Facebook (55%). Близько 50% опитаних обирають споживання новин у Viber, 29,5% – в Instagram, 25,1% – у TikTok, 8,3% – у Twitter (тепер – X). Якщо поглянути на результати опитування серед молоді, яка є однією з основних груп цільової аудиторії для університетів, то маємо такі результати: Telegram (89,9%), YouTube (64,5%), Instagram (46,1%), Facebook (34,1%), Viber (27,7%), TikTok (25,2%), Twitter (12%) (Медіаспоживання українців..., 2023).

Як бачимо, використання соціальних мереж у рекламних та PR-стратегіях має суттєвий потенціал щодо охоплення цільової аудиторії. Тож, *метою статті* є формування моделі використання соціальних мереж як частини комунікаційних стратегій українськими університетами. Розгляд вітчизняних університетів обмежився провідними ЗВО відповідно до всеукраїнських рейтингів.

Для досягнення мети було виконано такі науково-дослідницькі завдання: проаналізовано наукові праці міжнародних та українських дослідників щодо нашої тематики; проведено кількісний та якісний аналіз офіційних сторінок у соціальних мережах обраних ЗВО; визначено головні тенденції використання університетами соціальних мереж з комунікаційною метою.

2. Теоретичне підґрунтя

Х.К. Холл (2022) розглянула важливість використання соціальних мереж в рекламі та зв'язках з громадськістю. Дослідниця серед переваг виокремлює:

- залучення соціальних мереж до комунікаційних стратегій забезпечують організаціям більш швидку та ефективну взаємодію з аудиторією, збільшують видимість та впізнаваність бренду;
- соціальні медіа дозволяють спілкуватися в реальному часі та взаємодіяти з клієнтами, розвиваючи почуття приналежності до спільноти та тим самим формуючи лояльність до бренду;
- використання соціальних мереж дає змогу організаціям збирати цінні інформаційні запити та відгуки від своєї цільової аудиторії, допомагаючи вдосконалити рекламні та PR-стратегії;
- соціальних медіа пропонують економічно вигідні варіанти реклами порівняно з традиційними медіа-каналами;
- соціальні мережі надають можливості для вірусного підхоплення меседжу та просування з «уст в уста», оскільки користувачі можуть легко ділитися вмістом на своїх сторінках та в закритих групах, розширюючи охоплення (Holly Kathleen Hall, 2022).

Італійська дослідниця А. Фернандес (2013) наголошує на тому, що соціальні мережі є двостороннім каналом комунікації між брендами та клієнтами, надають можливість користувачам самостійно створювати контент про бренд (огляди, відгуки та «аматорські» кампанії), що підвищує довіру до бренду та формує його автентичність (Asunción, Hernández, Fernández. 2013). Колектив дослідників Е. Мартінес-Родріго, М. Хосе та П. Трассьєрра розглядають ефективність присутності брендів у більш закритих соціальних мережах, які є популярними серед підлітків у певних країнах, як елемент формування лояльності до організації в майбутньому (Estrella, Martínez-Rodrigo, 2014).

Особливе значення соціальні мережі відіграють у PR-стратегіях некомерційних, освітніх організацій або таких, що позбавлені широкого фінансування рекламних стратегій. Так, науковці Е. Лозано, С. Балонас, та Т. Руао зауважували про здатність соціальних

медіа формувати комунікативну взаємодію між різними групами громадськості в межах PR-стратегій розвитку бренду (Emilia, Smolak, Lozano., Sara, Balonas., Teresa, Ruão, 2020).

Якщо поглянути на наукові розвідки щодо використання соціальних мереж університетами України, то маємо надбання праць щодо соціальних мереж як інструментів спілкування з абітурієнтами, підбору кадрів та підтримки двостороннього спілкування зі студентами. У. Кошетар, С. Литвинська, Н. Сенчило-Татліліоглу, А. Сібрук, Г. Онуфрійчук (2022) розглядають соціальні мережі на тлі інтеграції інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) в систему освіти вищих навчальних закладів України з урахуванням глобалізації інформаційного середовища, пандемії COVID-19 та викликів цифрового покоління, зокрема й у внутрішніх комунікаціях університетів, зазначаючи, що соціальні мережі можуть допомогти взаємодії між викладачами та студентами, налагодженні дружньої атмосфери в ЗВО (Uliana Koshetar, Svitlana Lytvynska 2022). Надалі ці фактори можуть повпливати на репутацію ЗВО, яка формуватиметься через комунікацію випускників з основними групами стейкхолдерів.

Т. Даценко, О. Виговська та А. Сінько підкреслюють, що соціальні мережі є досить популярними серед абітурієнтів та першокурсників для пошуку інформації про українські ЗВО. На їхню думку, існує закономірність: що ширше та якісніше ЗВО представлений у соціальних мережах, то частіше абітурієнти та студенти звертаються до них за пошуком необхідної інформації. Водночас, існує й тенденція того, що «соціальні мережі виступають допоміжним інструментом, адже більшість українських абітурієнтів при виборі ЗВО, у першу чергу, довіряють офіційним веб-сайтам та відгукам випускників» (Tetiana Datsenko, Olha Vyhovska, Andrii Sinko. 2020, с. 99).

3. Методи дослідження

Для проведення кількісного та якісного аналізу офіційних сторінок у соціальних мережах провідних ЗВО України було проглянуто рейтинги «100 найпопулярніших закладів вищої освіти за кількістю заяв від абітурієнтів» (100 українських вишів..., 2022) і «Топ-200 Україна» (ТОП-200 Україна, 2023) за 2019-2023 роки й виокремлено 21 ЗВО, які в різні роки входили до першої десятки університетів у цих рейтингах. До уваги було взято саме ці два рейтинги, оскільки у поєднанні вони відображають як академічні, наукові та міжнародні здобутки, так і вибір українських абітурієнтів.

Кількісний аналіз містив визначення числа підписників на кожній зі сторінок соціальних мереж обраних ЗВО, періодичність публікацій, середню кількість лайків (переглядів) та коментарів до них. Якісний аналіз передбачав визначення головних тем публікацій у соціальних мережах, унікальність матеріалів, перепости з інших платформ, корисність контенту, визначення формату публікацій (зображення, фото, інфографіка, посилання, опитування).

Крім цього, за допомогою компаративного аналізу було виявлено, чи існують відмінності у використанні соціальних мереж як частини рекламних та PR-стратегій між державними ЗВО та приватними. Серед приватних було обрано провідні ЗВО, що входили до першої п'ятірки рейтингу «Найкращі приватні заклади вищої освіти України» за 2019-2023 роки, усього виокремлено 10 закладів.

Загальнонауковий метод індукції допоміг з окремих особливостей комунікаційних активностей в соціальних мережах певним ЗВО сформуванню головних тенденцій використання соціальних мереж університетами з комунікаційною метою. Також завдяки дедукції вдалося підтвердити наукові здобутки інших учених у цій темі, зіставляючи отримані власноруч результати. Варто зауважити, що попередні наукові розвідки мали дещо хаотичний характер: без комплексного та обґрунтованого підходу в виборі ЗВО для аналізу.

4. Результати та обговорення

Визначено кількість підписників (станом на січень 2024 року) офіційних сторінок у соціальних мережах обраних ЗВО, а також середню кількість публікацій на місяць, вподобання одного посту (кількість визначалась відповідно до середньозважених результатів активності в соціальних мережах університетів за 2023 р.). Отримані показники наведено в таблиці 1 (цифри йдуть в такій послідовності: кількість підписників, публікацій, вподобань або переглядів (YouTube, X, Telegram). Для соцмережі TikTok бралась не середня кількість переглядів, оскільки є суттєві різниці у часових проміжках публікації відео, їх вподобаннями та кількістю переглядів, тому взята загальна кількість вподобань. Якщо у TikTok немає офіційної сторінки від університету, але є від студентського парламенту, то бралась до аналізу саме ця сторінка. Порядок наведення цифр у таблиці для TikTok такий: кількість підписників, вподобань, середня кількість постів за місяць.

Таблиця 1

ЗВО	Facebook	LinkedIn	Instagram	ТікТок	X	YouTube	Telegram
Державні ЗВО							
Київський національний університет імені Тараса Шевченка							
К-сть підписників	36 тис	63 тис	12 тис	1179	758	1,5 тис	7324
К-сть публікацій на місяць	138	14	8	-	-	1,5	155
К-сть вподобань/переглядів	92	144	478	55 тис		0,9 тис	1,8 тис
Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»							
К-сть підписників	13 тис	1 тис	14 тис	3778	12	1348	6,35 тис
К-сть публікацій на місяць	62	35	23	183,6	40	48	76
К-сть вподобань/переглядів	240	18	338	тис	70	0,8 тис	5,4 тис
Національний університет «Львівська політехніка»							
К-сть підписників	21 тис		17 тис	1774	156	2,2 тис	4386
К-сть публікацій на місяць	87	41 тис	78	0,4	18	1,5	83
К-сть вподобань/переглядів	42	-	168	22,2 тис	35	0,4 тис	1,1 тис
Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна							
К-сть підписників	28 тис	26 тис	22,4 тис	7606	1087	4,6	7156
К-сть публікацій на місяць	75	13	17	16	-	11	67
К-сть вподобань/переглядів	99	76	1030	395 тис		6,2 тис	2,6 тис
Львівський національний університет імені Івана Франка							
К-сть підписників	28 тис	35 тис	16 тис	12,6 тис	211	2,9 тис	4433
К-сть публікацій на місяць	54	10	55	10	28	3	52
К-сть вподобань/переглядів	230	98	338	852 тис	55	263	1,4 тис
Сумський державний університет							
К-сть підписників	7,2 тис	12 тис	6,2 тис	5847	526	1,73 тис	1497
К-сть публікацій на місяць	62	10	36	16	9	21	19
К-сть вподобань/переглядів	84	18	170	633 тис	31	210	1,2 тис
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»							
К-сть підписників	7,5 тис	22 тис	7 тис		276	408	2004
К-сть публікацій на місяць	31	-	29		-	3	22
К-сть вподобань/переглядів	54		151	нема		391	2,5 тис

Національний університет біоресурсів і природокористування України							
К-сть підписників	10 тис		6 тис	7536	62	505	3849
К-сть публікацій на місяць	16		0,25	22	-	1	15
К-сть вподобань/переглядів	125	нема	508	1.6 млн		446	4,6 тис
Харківський національний університет радіоелектроніки							
К-сть підписників	3,1 тис	16 тис	14,8 тис	1592	38	5,8 тис	1215
К-сть публікацій на місяць	31	37	12	13	6	14	57
К-сть вподобань/переглядів	21	15	173	223 тис	32	435	548
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича							
К-сть підписників	19 тис	2 тис	8 тис	2160	40	863	1746
К-сть публікацій на місяць	93	-	22	15	-	2	54
К-сть вподобань/переглядів	61		315	104 тис		182	905
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара							
К-сть підписників	4,1 тис	13	3,4 тис	973		746	2402
К-сть публікацій на місяць	117	-	51	10		2	44
К-сть вподобань/переглядів	26		121	21 тис	нема	285	1,6 тис
Вінницький національний технічний університет							
К-сть підписників	1,9 тис	6 тис	2,7 тис	1765		433	2180
К-сть публікацій на місяць	18	2	17	2		0,5	15
К-сть вподобань/переглядів	33	32	93	160 тис	нема	195	1,6 тис
Національний технічний університет "Дніпровська політехніка"							
К-сть підписників	6,6 тис	104	8,6 тис	5412		946	2292
К-сть публікацій на місяць	63	-	19	16		17	19
К-сть вподобань/переглядів	92		241	505 тис	нема	193	1,5 тис
Національний аерокосмічний університет ім. М.С. Жуковського "Харківський авіаційний інститут"							
К-сть підписників	2,6 тис		8,5 тис			18,5 тис	1856
К-сть публікацій на місяць	51		48			3	90
К-сть вподобань/переглядів	49	нема	137	нема	нема	6,4 тис	853
Державний торговельно-економічний університет							
К-сть підписників	6,7 тис	28 тис	7,1 тис	3911		4,7 тис	5869
К-сть публікацій на місяць	16	-	13	1		2	5
К-сть вподобань/переглядів	80		400	121 тис	нема	1,5 тис	7 тис
Національний авіаційний університет							
К-сть підписників	3,8 тис	210	1,3 тис	2185	148	568	2793
К-сть публікацій на місяць	28	-	9	7	-	6	38
К-сть вподобань/переглядів	55		131	105 тис		471	3 тис
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника							
К-сть підписників	12 тис		6,1 тис	2277	147	637	1715
К-сть публікацій на місяць	39		39	1	8	0,5	38
К-сть вподобань/переглядів	197	нема	222	103 тис	19	549	508
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана							
К-сть підписників	6,4 тис		2,7	1098	199	1,2 тис	3472
К-сть публікацій на місяць	21		11	0,7	-	3	31
К-сть вподобань/переглядів	73	нема	53	23 тис		604	2,5 тис

Ужгородський національний університет							
К-сть підписників	7,2 тис	4 тис	8,7 тис	1965	32	1,2 тис	804
К-сть публікацій на місяць	17	0,25	13	3	-	5	6
К-сть вподобань/переглядів	69	78	297	55 тис		343	1,1 тис
Київський університет імені Бориса Грінченка							
К-сть підписників	9,9 тис	4 тис	12,9 тис	2683	935	1,8 тис	2456
К-сть публікацій на місяць	46	6	27	13	11	5	28
К-сть вподобань/переглядів	95	16	531	167 тис	195	678	1373
Національний педагогічний університет імені М.П. Драгоманова							
К-сть підписників	13 тис		2 тис	180	52	192	672
К-сть публікацій на місяць	32		9	8	-	-	15
К-сть вподобань/переглядів	49	нема	138	12 тис			635
Приватні ЗВО							
Університет «Київська школа економіки»							
К-сть підписників	35 тис	6 тис	9,6 тис	1083	5,2 тис	5,1 тис	1522
К-сть публікацій на місяць	32	15	21	4	15	2	7
К-сть вподобань/переглядів	28	26	146	23 тис	466	14,5 тис	1,1 тис
Міжрегіональна Академія управління персоналом							
К-сть підписників	26 тис	82	7,7 тис	125		299	
К-сть публікацій на місяць	14	-	12	1,5		2	
К-сть вподобань/переглядів	51		91	434	нема	1,2 тис	нема
Український Католицький Університет							
К-сть підписників	57 тис	13 тис	20 тис	3561	2,5 тис	10,7 тис	1411
К-сть публікацій на місяць	78	9	16	9	6	16	5
К-сть вподобань/переглядів	270	168	550	193 тис	1082	682	1,6 тис
Університет імені Альфреда Нобеля							
К-сть підписників	6,9 тис	3 тис	7,4 тис			920	691
К-сть публікацій на місяць	25	0,8	19			1,5	8
К-сть вподобань/переглядів	26	31	104	нема	нема	1,9 тис	438
Європейський університет							
К-сть підписників	60 тис		33 тис	1472		1,2 тис	2460
К-сть публікацій на місяць	36		32	9		-	34
К-сть вподобань/переглядів	21	нема	22	22 тис	нема		3,5 тис
Міжнародний гуманітарний університет							
К-сть підписників	4,2 тис	32	9,4 тис	866	96	169	
К-сть публікацій на місяць	54	-	44	0,4	-	-	
К-сть вподобань/переглядів	41		160	18 тис			нема
Київський медичний університет							
К-сть підписників	7,2 тис	140	7,8 тис	111	36	18,3 тис	3126
К-сть публікацій на місяць	45	-	5	-	-	3	20
К-сть вподобань/переглядів	28		131	294		381	825

Львівський торговельно-економічний університет							
К-сть підписників	3,1 тис		1,2 тис	266		222	393
К-сть публікацій на місяць	42		46	6		1	2
К-сть вподобань/переглядів	24	нема	68	104 тис	нема	121	145
Полтавський університет економіки і торгівлі							
К-сть підписників	7,8 тис	184	4,4 тис	1080		1,8 тис	642
К-сть публікацій на місяць	90	-	59	6		3	12
К-сть вподобань/переглядів	29		71	66 тис	нема	243	536
Університет економіки та права «КРОК»							
К-сть підписників	5 тис	3 тис	3,5 тис	312	251	1,4 тис	966
К-сть публікацій на місяць	51	5	15	0,5	-	1	4
К-сть вподобань/переглядів	18	14	94	1083		425	1,1 тис

Facebook, Instagram та Telegram – найбільш популярні платформи серед ЗВО. Всі проаналізовані університети мають сторінки в цих мережах. Найбільшу кількість підписників у Facebook мають приватні ЗВО: Європейський університет, Український Католицький Університет та Університет «Київська школа економіки». В Instagram перші три позиції виглядають майже так само, лише замість «Київської школи економіки» бачимо Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна. В Telegram бачимо іншу топ-трійку: Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського».

Щодо формату дописів, то найчастіше ЗВО публікують текст разом із підібраним до речним зображенням, далі за частотою йдуть відео та посилання. Натомість найбільшу взаємодію отримують, відео, reels, а тільки потім текстові дописи з картинками та поширені посилання.

Головні теми публікацій у соціальних мережах здебільшого є однаковими для всіх аналізованих ЗВО і охоплюють:

- новини університету, студентського самоврядування, семінари та лекції від викладачів або гостей, досягнення науковців університету, студентів (див. рис.1);

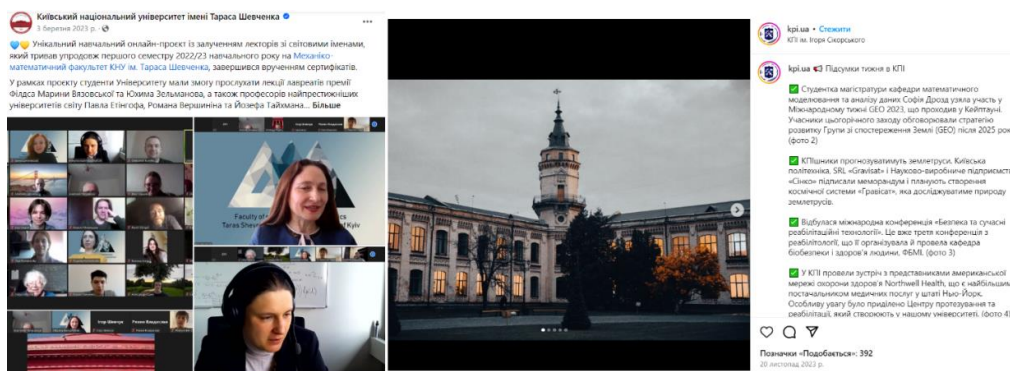
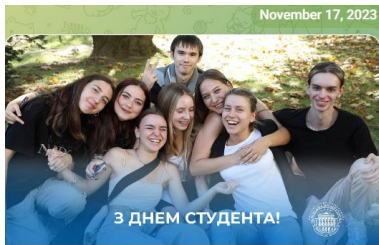


Рисунок 1.

- привітання з ключовими святами, поздоровлення випускників університетів з їх досягненнями (див. рис. 2);



Дорогі студенти Львівської політехніки!

17 листопада ми відзначаємо День студента. Студентські роки – найкращий період життя, який зближує та об'єднує молодих людей усього світу.

Вітаємо вас і бажаємо наснаги для нових здобутків!

December 29, 2023

У Каразінському відбувся урочистий випуск студентів університету та нагородження кращих випускників-магістрів 2023 року

З огляду на безпекову ситуацію в Україні захід пройшов у змішаному форматі. Всі охочі мали змогу долучитися до онлайн-трансляції події наживо та завітати на офлайн-випуск в укрітті.

Урочистий випуск магістрів відбувся за участю керівництва університету на чолі з ректором Тетяною Кагановською, деканів факультетів, директорів інститутів і випускників.

Львівська політехніка
22 грудня 2023 р.

Привітання ректора Львівської політехніки з Різдвом Христовим та Новим роком Дорогі політехніки!

Зібрались у родинному колі в час Різдвяних свят, згадаймо тих, завдяки кому ми зустрічаємо це Різдво та Новий рік, — захисників, волонтерів і всіх, хто навіть у найскладніші моменти не опускає рук, а продовжує боротьбу... **Більше**



217

9 коментарів 25 поширень

Подобається

Коментувати

Поширити

Рисунок 2.

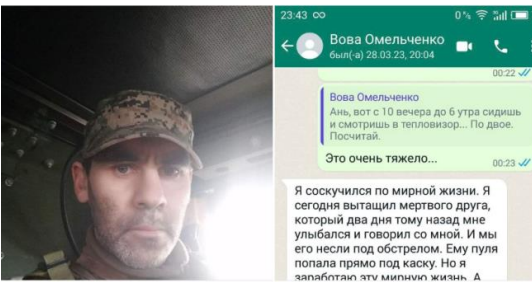
- вшанування загиблих бійців, що були викладачами, співробітниками чи студентами університетів (див. рис. 3);

Національний технічний університет "Харківський політехнічний інститут"
7 квітня 2023 р.

31 березня 2023 року у бою в Бахмуті загинув випускник НТУ «ХПІ» Володимир Омельченко. За свої сорок чотири роки Володимир встиг закінчити ХПІ, стати аспірантом і викладачем кафедри органічного синтезу та нанотехнологій вишу, взяти участь у монтажу виробничої лінії на Слобожанському миловарному заводі. Також чоловік мав унікальні можливості — володів кількома десятками мов. Саме за це друзі його називали «Поліглот» та «Професор». До війни він активно займався реалізацією сво... **Більше**

НУБІП / NULES
5 червень 2023 р.

Загинув наш випускник - підполковник Сокиринський Ярослав Володимирович. Народився 26 листопада 1994 року в с.Баланівка Гайсинського району Вінницької області.
Після закінчення Баланівської ЗОШ І-ІІІ ст. навчався у Ладизинському коледжі ВНАУ на факультеті «Експлуатація та ремонт машин і обладнання агропромислового виробництва» та здобув кваліфікацію техника-механіка.
Навчався у Національному університеті біоресурсів природокористування України, отримав спеціальність «Ін... **Більше**



248

15 коментарів 33 поширення



Рисунок 3

- зміни, що стосуються галузі освіти, наукової діяльності; популяризація науки, впровадження європейських практик (див. рис. 4);



Рисунок 4

- партнерські новини та заходи, запрошення студентів до партнерських проєктів (див. рис. 5);

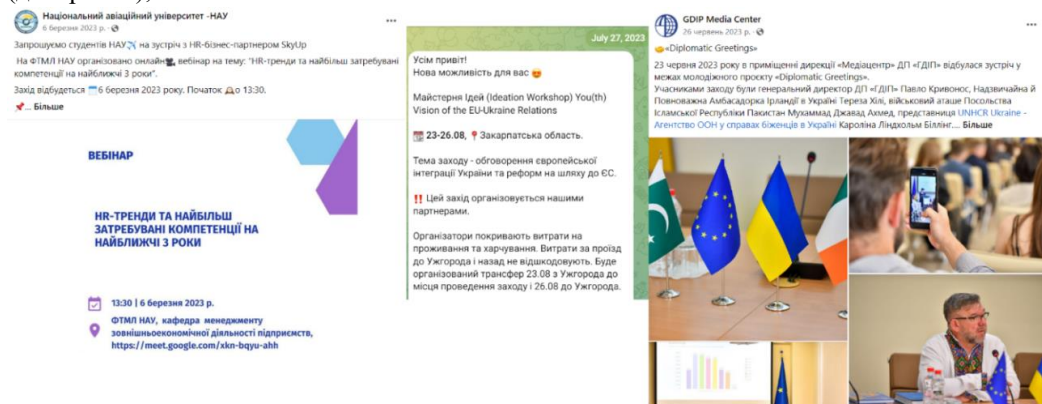
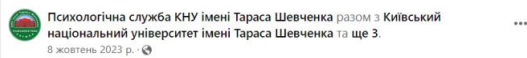
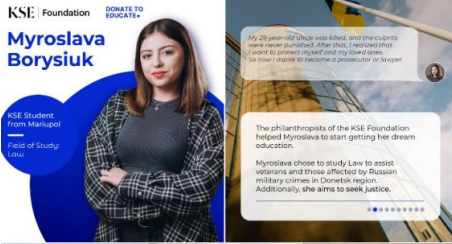


Рисунок 5

- соціальна відповідальність університету, волонтерство, психологічна допомога (див. рис. 6);



Олена Краснонога — лікар-психіатр у Київському міському кризовому центрі «Соціотерапія», що спеціалізується на стаціонарній реабілітації цивільних та військових, які постраждали внаслідок військових дій.

В Центрі працює мультидисциплінарна команда та надається безкоштовна комплексна допомога: медикаментозне лікування та психологічна реабілітація (індивідуальні консультації психолога, групові психотерапія, арттерапія, філмотерапія, тілесноорієнтована терапія).

Час: 17:20-18:00



Рисунок 6

- заходи та активності для абітурієнтів, анонси конкурсів та інших заходів (див. рис. 7).

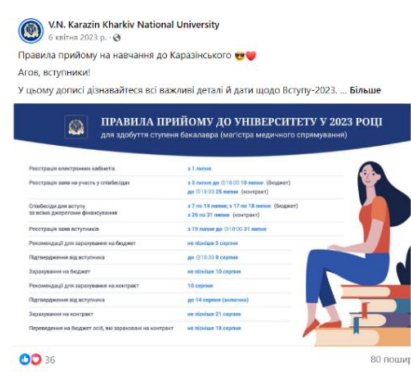
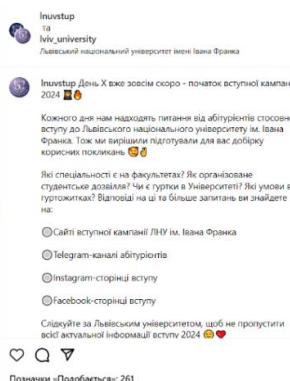
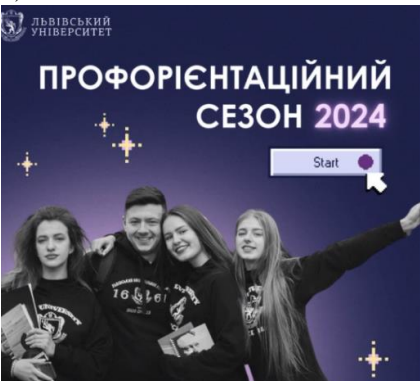


Рисунок 7

ЗВО мають свої хештеги, що їх активно використовують. Найбільш живі: #ДНУ, #студенти_ДНУ, #dniprotech, #європейськийуніверситет, #euouiversity, #ТвійКНУ, #партнери_ДНУ, #лтеу, #КНУ, #дніпровськаполітехніка, #ПУЕТ, #технічнийуніверситет, #нтудп, #студенти_єу, #ntudp, #лтеунавчання, #викладачі_ДНУ, #університетльвів, #Університет1834, #вступ2024, #науковці_ДНУ, #експерти_ДНУ, #внзльвів, #наука_в_ДНУ, #dniprotech_community, #спільнота_dniprotech, #ІФ_ДНУ, #ХПІ, #випускники_ДНУ, #ЗСУ, #scientia_vinces, #ФУІФМ_ДНУ, #освітальвів, #ФПМ_ДНУ, #ФЕК_ДНУ, #ФПСО_ДНУ, #абітурієнт_ДНУ, #абітурієнти_2024_ДНУ, #міжнародна_діяльність_ДНУ, #ДНУ_в_медіа, #ММФ_ДНУ, #ФСЗМК_ДНУ, #УДУДрагоманова, #вищаосвіта, #ЮФ_ДНУ, #внз, #УДУ, #ФТФ_ДНУ, #ФФЕКС_ДНУ. Як бачимо, хештеги є як загальні, спрямовані на те, що цільова аудиторія буде шукати певну ключове слово, яке стосується вищої освіти, так і спеціалізовані хештеги, що здебільшого відображені в аббревіатурі назви університету.

Щодо репостів, то переважають поширення інформації від: інших підрозділів університету, держаних організацій галузі освіти, локальних місцевих державних установ, зі сторінок випускників та студентів, партнерів та спонсорів ЗВО, європейських інституцій та громадських організацій, які пропонують гранти на навчання або інші можливості. Переважна більшість контенту є унікальною – створена університетом відповідно до власних інформаційних приводів.

Головною відмінністю між приватними та державними університетами є використання соціальних мереж у рекламних стратегіях, а саме: державні ЗВО майже не використовують рекламу в соціальних мережах, натомість приватні ЗВО досить активно розповсюджують рекламу через Facebook та Instagram. Наприклад, Європейський університет з 5 липня по 18 вересня 2023 р. використовував кілька рекламних кампаній з головним меседжем-закликом вступати «до найкращого приватного ЗВО» з можливістю «отримати якісну та престижну освіту європейського рівня». Реклама була спрямована на абітурієнтів, які під час вступної кампанії обирали місце для навчання. В січні та лютому 2024 р. меседжі були трохи іншими, сфокусувавшись на питаннях: як отримати закордонний диплом в Україні, яким чином обрати майбутню професію, промоції «Днів відкритих дверей», просуванні освітніх програм та підрозділів університету. Тобто використання соціальних мереж у межах рекламної стратегії полягає в тому, щоб спочатку точковими конкретизованими повідомленнями проінформувати абітурієнта, розширивши охоплення публікацій й наростивши кількість підписників сторінки, а під час самої вступної кампанії – сфокусуватися на кількох повідомленнях більш загальної тематики, з розрахунку, що частина аудиторії вже чула про освітні можливості ЗВО.

Примітно, що державні ЗВО не мають таких широких рекламних кампаній. Однією з причин цього може бути недостатня кількість фінансування комунікаційних активностей. Непрямим підтвердженням є те, що Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна мав рекламний меседж, однак він стосувався не вступної кампанії, а наукової діяльності аспірантки, яка проводила опитування, присвячене дослідженню політичної пасивності молоді. Задля розширення аудиторії дослідження аспірантка й запустила рекламу допису із загальною кількістю показів на 3 тисячі осіб, бюджетом менше ніж 100\$ (Війна стала викликом, але не зупинила наукові пошуки, 2023). Проте деяким державним ЗВО все ж вдається знайти певне фінансування для реклами. Так, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича в червні 2023 р. запуслав рекламу з охопленням до 1 млн. осіб, на що було витрачено близько 15 тис. грн, з таким повідомленням: «Єдиний універ, у який дійсно хочеться вступати – Гогвортс? Це просто тому, що ще не знаєш про ЧНУ» (Єдиний універ, у який дійсно хочеться вступати, 2023). Повідомлення супроводжувалося коротким відео, в якому перераховувалися переваги ЗВО з акцентом на те, що будівля нагадує Гогвортс, а дисципліни навчають практичним речам, а не застарілим теоріям. Також наголошувалося на можливості безкоштовно подорожувати, брати участь у програмах академічної мобільності, працевлаштуватися в провідних компаніях. Оскільки рекламна стратегія була фінансово обмежена, ЗВО використав влучне інформаційне та стилістичне відео з розрахунку як на комерційне поширення, так і на вірусність та більшу взаємодію відеоформату. Також важливим є те, що посилання реклами вело на Telegram канал, що дало змогу одним повідомленням не лише популяризувати освітні послуги, сторінку в Facebook та Instagram, а й паралельно збільшити кількість підписників на альтернативній платформі.

5. Висновки

Як висновок окреслимо головні тенденції використання соціальних мереж університетами як невід'ємної частини рекламних та PR-стратегій:

- основними соціальними мережами, які використовують українські ЗВО є Facebook та Instagram, а найменш активні університети в мережі X та LinkedIn. Це говорить про те, що ЗВО в своїх рекламних та PR-стратегіях не передбачають залучення міжнародних партнерів чи спонсорів через соціальні мережі, оскільки саме X та LinkedIn мають найбільшу концентрацію іноземної бізнес-аудиторії. Також пасивне ставлення до цих соцмереж означає, що абітурієнти з інших країн швидше дізнаються про певний ЗВО з інших джерел (медіа, внутрішня інформація університетів), ніж побачать англомовні дописи від ЗВО;

- соціальні мережі в рекламних стратегіях використовують здебільшого приватні ЗВО, однак державні університети також можуть залучати соціальні мережі, але з більш стислими, загальними рекламними кампаніями;

- TikTok зацікавив більшість проаналізованих ЗВО, особлива увага звертається на цю мережу під час початку навчання, або під час вступної кампанії. У відео беруть участь студенти, вони підіймають гумористичні теми навчального процесу, складання сесії, особливості студентського життя. Також присутні й короткі естетичні огляди корпусів ЗВО, гуртожитків та інших підрозділів;

- щодо YouTube, то головною особливістю є періодичний, досить не систематичний постинг відеоконтенту, який не дає можливості нарощувати аудиторію YouTube, проте дозволяє залучати аудиторію до певних відео, якщо останні вдало потрапляють під алгоритми поширення соціальної мережі.

Загалом всі ЗВО, відібрані для аналізу, вдало використовують соціальні мережі в своїх PR-стратегіях, поширюючи релевантний, якісний, унікальний та корисний контент для цільових аудиторій. Однак ще потребують значних доопрацювань визначення місця соціальних мереж в рекламних стратегіях, особливо що стосується університетів державної форми власності.

References

- 100 Ukrainian universities most popular among applicants. Retrieved from <https://osvita.ua/consultations/89668/>
- Asunción, Hernández, Fernández. (2013). Brand communication strategy in social networking: "engage customers".
- Emilia, Smolak, Lozano., Sara, Balonas., Teresa, Ruão. (2020). Public relations strategies in social media: analysis of campaigns for social change in the education sector in Spain and Portugal. 175-196.
- Estrella, Martínez-Rodrigo., María, José, Palacios-Trassierra. (2014). La comunicación en las redes sociales. Movistar y los adolescentes. *Historia Y Comunicacion Social*, 19(2):377-386. doi: 10.5209/REV_HICS.2014.V19.45035
- Holly Kathleen Hall. (2022). Social Media Policies for Advertising and Public Relations. 208-223. doi: 10.4324/9781003174363-11
- Is Hogwarts the only university you really want to go to? Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University (2023). Retrieved from <https://www.facebook.com/ads/library/?id=626229719474168>
- Media consumption of Ukrainians: the second year of full-scale war. OPORA survey (2023). Retrieved from https://www.oporaua.org/polit_ad/mediaspzhivannia-ukrayintsiv-drugii-rik-povnomasshtabnoyi-viini-24796

Tetiana, Datsenko., Olha, Vyhovska., Andrii, Sinko. (2020). Social media and higher education institutions: using social networks to recruit students. 91-99. doi: 10.28925/2518-7635.2020.5.9

The war became a challenge, but did not stop scientific research. V.N. Karazin Kharkiv National University (2023). Retrieved from <https://www.facebook.com/ads/library/?id=903265587527271>

TOP-200 Ukraine. Retrieved from <https://osvita.ua/vnz/rating/89412/>

Uliana Koshetar, Svitlana Lytvynska, Nadiia Senchylo-Tatlilioglu, Anastasiia Sibruk and Hanna Onufriychuk, National Aviation University (2022). The Use of Information and Communication Technologies in the Activities of Higher Educational Institutions of Ukraine. 86-94. doi: 10.1007/978-3-031-05175-3_9

Submitted 03.04.2024

Список літератури

100 українських вишів, найбільш популярних серед вступників (2022). Відновлено з <https://osvita.ua/consultations/89668/>

Asunción, Hernández, Fernández. (2013). Brand communication strategy in social networking: "engage customers".

Emilia, Smolak, Lozano., Sara, Balonas., Teresa, Ruão. (2020). Public relations strategies in social media: analysis of campaigns for social change in the education sector in Spain and Portugal. 175-196.

Estrella, Martínez-Rodrigo., María, José, Palacios-Trassierra. (2014). La comunicación en las redes sociales. Movistar y los adolescentes. *Historia Y Comunicacion Social*, 19(2):377-386. doi: 10.5209/REV_HICS.2014.V19.45035

Holly Kathleen Hall. (2022). Social Media Policies for Advertising and Public Relations. 208-223. doi: 10.4324/9781003174363-11

Tetiana, Datsenko., Olha, Vyhovska., Andrii, Sinko. (2020). Social media and higher education institutions: using social networks to recruit students. 91-99. doi: 10.28925/2518-7635.2020.5.9

Uliana Koshetar, Svitlana Lytvynska, Nadiia Senchylo-Tatlilioglu, Anastasiia Sibruk and Hanna Onufriychuk, National Aviation University (2022). The Use of Information and Communication Technologies in the Activities of Higher Educational Institutions of Ukraine. 86-94. doi: 10.1007/978-3-031-05175-3_9

Війна стала викликом, але не зупинила наукові пошуки. V.N. Karazin Kharkiv National University (2023). Відновлено з <https://www.facebook.com/ads/library/?id=903265587527271>

Єдиний універ, у який дійсно хочеться вступати – Гогвортс? Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича (2023). Відновлено з <https://www.facebook.com/ads/library/?id=626229719474168>

Медіаспоживання українців: другий рік повномасштабної війни. Опитування ОПОРИ. (2023). Відновлено з https://www.oporaua.org/polit_ad/mediaspozhyvannia-ukrayintsiv-drugii-rik-povnomasshtabnoyi-viini-24796

ТОП-200 Україна (2023). Відновлено з <https://osvita.ua/vnz/rating/89412/>

Надійшла до редакції 03.04.2024

Academic journal

**Scientific Notes of Institute of Journalism
Vol. 2 (85)
2024**

The issue was prepared by:

Editors Tetyana Skotnykova, Yurii Havrylets, Oleksii Sytnyk

Journal homepage:

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

The journal available on
the websites of the academic databases and libraries:
<http://www.nbuv.gov.ua> (**Vernadsky National Library of Ukraine**);
<http://www.library.univ.kiev.ua> (**Maksymovych Scientific Library**).

Format: 70x108/16.

Conventional printed sheets: 12,9; circulation: 100.

Editorial:

The Educational and Scientific Institute of Journalism
Taras Shevchenko National University of Kyiv
36/1 Yuriy Illenka St., Kyiv, 04119, Ukraine.
Phone: +380444814548. Fax: +380444830981.
Email: publishing.group.ij@gmail.com

Publisher:

Interdepartmental Educational and Printing Laboratory
of the Educational and Scientific Institute of Journalism,
36/1 Yuriy Illienka St., office 102, 04119, Kyiv, Ukraine
Phone: +380444814548. e-mail: publishing.group.ij@gmail.com

*The author's copy of the journal is sent to the address,
specified by the author, at their expense.*

Наукове видання

Наукові записки Інституту журналістики
том 2 (85)
2024 рік

Над випуском працювали:

Редактори Тетяна Скотникова, Юрій Гаврилець, Олексій Ситник

Веб-сайт журналу:

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

Журнал доступний на академічних веб-ресурсах:

<http://www.nbuu.gov.ua> (НБУ ім. В. І. Вернадського);

<http://www.library.univ.kiev.ua> (Наукова бібліотека ім. М. Максимовича).

Формат 70×108/16. Ум. друк. арк. 12,9

Наклад 100 пр.

Адреса редакції:

Навчально-науковий інститут журналістики

Київського національного університету

імені Тараса Шевченка,

вул. Юрія Ілленка, 36/1, м. Київ, 04119.

Тел.: +380444814548. Факс: +380444830981.

Email: publishing.group.ij@gmail.com

Виготовник:

Міжкафедральна навчальна видавничо-поліграфічна лабораторія

Навчально-наукового інституту журналістики,

вул. Ілленка, 36/1, кімн. 102, м. Київ, 04119.

тел.: +380444814548; e-mail: publishing.group.ij@gmail.com

*Авторський примірник журналу надсилається на вказану
автором адресу за його кошти.*