

**Міністерство освіти і науки України
Університет митної справи та фінансів**

**СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ
ТА МЕДІАТЕХНОЛОГІЇ
У КОНТЕКСТІ МІЖДИСЦИПЛІНАРНИХ
ДОСЛІДЖЕНЬ**

Колективна монографія

Дніпро
2023

УДК 316.77:070
С70

*Рекомендовано до друку вченою радою
Університету митної справи та фінансів.
Протокол № 7 від 27.02.2023*

Авторський колектив:

В. М. Дрешпак (вступ, розділ 4, висновки), Н. О. Кодацька (розділ 2), Г. А. Сенкевич (розділ 3), О. О. Чикаренко (розділ 6), О. М. Ятчук (розділ 1), І. А. Авраменко (розділ 5), Є. М. Павленко (розділ 7).

Рецензенти:

Погребна В. Л., д. філол. н., професор, завідувачка кафедри журналістики Національного університету «Запорізька політехніка»;

Лесюк О. В., к. н. соц. ком., доцент кафедри журналістики Університету митної справи та фінансів.

С70 Соціальні комунікації та медіатехнології у контексті міждисциплінарних досліджень : моногр. / В. М. Дрешпак, Н. О. Кодацька, Г. А. Сенкевич [та ін.]; за заг. ред. В. М. Дрешпака. – Дніпро : УМСФ, 2023. – 229 с.

ISBN 978-966-328-200-8

У монографії викладено результати досліджень, здійснених у межах виконання науково-дослідної роботи «Соціальні комунікації та медіатехнології у контексті міждисциплінарних досліджень» (номер держреєстрації 0120U101504). Актуальна проблематика, що стосується сфери соціальних комунікацій та медіатехнологій, розкривається з позицій сучасних методологічних підходів, які апробовані у різних галузях суспільних наук. На цій основі розроблено рекомендації для практиків у галузі соціальних комунікацій і медіа, науково-педагогічних працівників.

Для викладачів, аспірантів, студентів, дослідників у галузі знань «Соціальні комунікації», практиків медіасфери.

ISBN 978-966-328-200-8

© Колектив авторів, 2023

© УМСФ, 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	4
1. Теоретична основа комплексного підходу до стратегічного проектування в соціальних комунікаціях: виклики та перспективи	8
2. Методи дослідження медіаспоживання	36
3. Реформування регіональних друкованих ЗМІ у контексті реалізації функцій журналістики: українські реалії та європейський досвід	67
4. Моделювання образів ведучих і героїв телепрограм на основі архетипного підходу	93
5. Локальний політичний дискурс у соціальній мережі: стилістика «мирного» і воєнного часу	120
6. Соціальні комунікації та сучасні медіатехнології в управлінні розвитком територій і громад у кризових умовах	149
7. Актуальні напрями та механізми формування сучасної комунікативної політики органів публічної влади в Україні	173
ВИСНОВКИ	204
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	211
ПРО АВТОРІВ	228

ВСТУП

Міждисциплінарні дослідження соціальних комунікацій з позиції різних галузей суспільних і гуманітарних наук уможливають сформуванню комплексне бачення соціальних комунікацій як багатогранного соціокультурного явища. Саме з цього погляду можна виявити значущі міжсекторні сфери, що знаходяться на межі різних галузей науки і в такий спосіб залишаються поза увагою спеціалізованих галузевих досліджень. При цьому саме на такій «межі» нині проходять найвідчутніші трансформації, що зумовлюють модернізацію процесів і способів соціальної взаємодії уцілому, або ж виринає щось «забуте знайоме» чи «відкладене до кращих часів» і потребує нового витлумачення, сучасної інтерпретації. Також у цих секторах соціокомунікативної діяльності (наприклад, публічні, цифрові, мережеві комунікації тощо) нині відбуваються сутнісні зміни, застосовуються найсучасніші медіатехнології, що зумовлює масштабніші перетворення усієї соціокомунікативної сфери, а також каталізує трансформаційні процеси в соціальних системах загалом. Це зумовлено саме тим, що соціальні комунікації – це системотвірне явище, яке забезпечує формування, функціонування та поступальний розвиток соціальних систем різних типів.

Таке бачення об'єкта дослідження та методологічних підходів до його вивчення й визначає актуальність проведених авторським колективом монографії досліджень, основні результати яких представлені у виданні.

Це колективне монографічне дослідження тривало протягом 2020–2022 рр. у рамках реалізації науково-дослідної роботи за темою «Соціальні комунікації та медіатехнології у контексті міждисциплінарних досліджень» (номер державної реєстрації 0120U101504). У процесі виконання науково-дослідної роботи було опрацьовано, узагальнено та систематизовано сучасні методологічні підходи до вивчення соціальних комунікацій і медіатехнологій на сучасному етапі суспільного розвитку та розроблено на цій основі рекомендації для практиків у галузі соціальних комунікацій і медіа, а також навчально-методичні матеріали для забезпечення навчального процесу за спеціальністю «Журналістика», інших споріднених

спеціальностей («Публічне управління та адміністрування»; «Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії», «Міжнародні економічні відносини»).

Тематика розділів монографії охоплює теоретичні й прикладні аспекти функціонування соціокомунікативної сфери, застосування медіатехнологій.

У першому розділі колективної монографії привернуто увагу до особливостей комплексного підходу щодо вивчення питань соціальних комунікацій крізь призму теоретичного проєктування. Так, узявши за основу для такого проєктування класичну модель комунікації Г. Ласвела, у розрізі кожного складника проаналізовано комплекс актуальних комунікативних проблем сучасності, зокрема й пов'язаних із безпековим аспектом. Це уможливило вироблення рекомендацій, які практично можна реалізувати у сфері медіакомунікацій для покращання стратегічного планування та ефективного впливу, а також розширення меж узвичаєних методологічних підходів до вивчення соціокомунікаційних проблем і викликів через призму стратегій тривалого впливу.

Другий розділ містить огляд підходів щодо методології медіавимірювань, їх структурування передовсім у контексті дослідження медіаспоживання. Тут проаналізовано також результати актуальних медіавимірювань, проведених в Україні останнім часом, висвітлені динаміка та сучасні тенденції медіаспоживання. Акцентовано на практичних результатах, які зможуть отримати усі провідні суб'єкти простору масових комунікацій, унаслідок цільового використання описаних методів.

У третьому розділі монографії, з огляду на концепції провідних українських науковців щодо функцій журналістики, проаналізовано передумови, хід та результати реформування державних і комунальних друкованих ЗМІ в Україні. Висвітлюючи помилки реформування, суспільний резонанс, пов'язаний із ним, досліджено також приклади європейського досвіду функціонування регіональних друкованих медіа з погляду виконання основних функцій журналістики на прикладі Польщі, Німеччини. Запропоновано рекомендації щодо усунення припущених у ході роздержавлення помилок з урахуванням зміни інформаційних парадигм. Рекомендовано створення нової моделі

регіональної газети з урахуванням європейського досвіду та нагальних потреб української цільової аудиторії, передусім пов'язаних зі збройною російською агресією проти України.

Четвертий розділ містить обґрунтування теоретичних основ і рекомендацій щодо прикладного застосування архетипного підходу для моделювання образів ведучих і героїв телевізійних програм. Застосування такого підходу може мати декілька практичних ефектів: дасть можливість удосконалити аналітичні методи медіакритики, методи освітньої та медіапросвітницької роботи, сприятиме творчій діяльності сценаристів і ведучих телевізійних програм, спічрайтерів, іміджмейкерів, інших фахівців соціокомунікативної сфери.

У п'ятому розділі локальний політичний дискурс у соціальній мережі розглядається через призму його стилістики. Для дослідження обрано сторінки дніпровських політиків у мережі Facebook у період умовно «мирного» часу та після повномасштабного вторгнення РФ. Дослідження має передовсім прикладне спрямування, проте під час конкретизації його теоретичних засад обґрунтовуються і власне авторські підходи до: сутності понять «політичний дискурс», «локальний дискурс», «воєнно-політичний дискурс»; уточнення методології вивчення дискурсу у соціальних мережах.

Шостий розділ монографії стосується проблематики місця соціальних комунікацій та сучасних медіатехнологій в управлінні розвитком територій і громад у кризових умовах. Зокрема, привернуто увагу до розвитку локального рівня соціальних комунікацій у сучасних умовах, їх трансформацій на основі застосування сучасних медіатехнологій, змін у системі публічної комунікації у громадах. Зокрема, розглянуто фактори, що зумовлюють подальшу діджиталізацію соціальної комунікації локального рівня в умовах воєнної агресії проти України.

У сьомому розділі зосереджено увагу на питаннях вироблення та обґрунтування основних напрямів комунікативної політики органів публічної влади, а також механізмів їх практичного втілення. Зокрема, детально розглядаються три основні рівні, на яких можуть відбуватися зміни комунікативної політики органів публічної влади: політико-правовий, організаційний, технологічний. А для модернізації

комунікативної політики органів публічної влади України в умовах реформ обґрунтовано підхід на основі комплексного застосування політичного, правового, організаційного, інформаційного (комунікативного) та фінансового механізмів. Описані умови успішності впровадження пропонованих змін матимуть важливе практичне значення на етапі оцінювання ступеня впровадження пропонованих змін у комунікативній діяльності органів публічної влади України.

Результати дослідження мають наукову новизну та прикладну цінність, зокрема впроваджені в навчальний процес в Університеті митної справи та фінансів під час викладання курсів комунікативного спрямування для студентів різних спеціальностей. Розробки авторів запропоновані для впровадження і в організаціях медійної сфери. На основі проведених досліджень надано практичні рекомендації Дніпропетровській обласній організації Національної спілки журналістів України, телерадіокомпанії «Регіон» (м. Дніпро), Департаменту інформаційної діяльності та зв'язків з громадськістю Дніпропетровської обласної державної адміністрації. Розроблені та висвітлені в монографії рекомендації можуть бути використані в практичній діяльності також інших суб'єктів соціальної комунікації, зокрема для підвищення кваліфікації персоналу, а також ефективності діяльності організацій та адаптації до змін.

1. ТЕОРЕТИЧНА ОСНОВА КОМПЛЕКСНОГО ПІДХОДУ ДО СТРАТЕГІЧНОГО ПРОЄКТУВАННЯ В СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЯХ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Питання досліджень ефективності технологій взаємодії, як і сфери соціальних комунікацій, усе частіше стає предметом міждисциплінарних наукових студій. Розглядаються різні соціогуманітарні особливості розвитку: дехто досліджує психологічні аспекти взаємодії, дехто зосереджується на маркетингових стратегіях та економічних питаннях кроскультурних взаємодій. Проте основною проблемою залишається обмеження інструментарію, формування технологій та методологічної бази, яка стала б ефективною саме для розгляду питань, пов'язаних із соціальними комунікаціями. Традиційні підходи, де увага дослідників була прикута до текстових стратегій та технологій свідомо обмежують науковців. Більш комплексний підхід не лише б допоміг розширити методологічну базу, але й сформував би більш системне бачення предмета дослідження – соціальних комунікацій у всіх їх проявах, не обмежуючись лише журналістською практикою, як основою медіадіяльності.

Питання методології завжди були складними й належали до не досить поширеного тренда наукової думки. Для українського сегмента наукових досліджень у галузі соціальних комунікацій такі розвідки та роботи як відправні в питаннях розуміння основ галузі представлені напрацюваннями: В. Корнеєва [58], В. Різуна [105], О. Ромах [109], О. Холода [138]. Вони дають можливість сформувати унікальне ставлення до проблеми соціальних комунікацій як комплексу теоретичного проєктування. Всебічне дослідження логіко-аналітичного інструментарію [145] ще більше дає змогу зануритися у предметну сферу комунікаційного вектора.

Проте теоретичні узагальнення та розкриття специфіки соціальних комунікацій мають більше фундаментальне спрямування, що може привернути увагу науковців-теоретиків, проте зменшити коло практиків, котрі потребують готових комплексних рішень, які шляхом моделювання можна було б утілювати та реалізовувати в реальній їх діяльності. Саме тому

проблема адаптації теоретичних міркувань до практичного вектора, доведення до етапу реалізації стає складною комплексною проблемою, розв'язання якої допомогло б, з одного боку, поширити результати наукових розробок теоретиків, а з іншого – дало б можливість перевірки теорій на практиці, і, крім того, дозволило б використати результати аналітичної діяльності медіаекспертів у практичному вимірі, що давало б новий поштовх для розвитку соціальної комунікації як комплексу відносин і процесів для інформаційного обміну та впливу.

Останні публікації українських науковців у міжнародних галузевих виданнях сконцентровані на розв'язанні прикладних проблем та аспектів, стосуються окремих векторів комунікаційних технологій, скажімо, роботи з відкритими базами даних [181], або дослідження діджиталізації комунікаційного простору регіону [180], вони підкреслюють спільну тенденцію кластерного підходу до вивчення особливостей соціокомунікаційного простору, де увага науковців зосереджується на проблемному підході. З одного боку, занурення в певний тематичний вектор та сферу наукових інтересів може дати релевантніший висновок, проте поза увагою науковців залишаються комплексні підходи до розв'язання спільних проблем сучасності: події 2022 р. в Україні довели, що протидія інформаційній війні, російській навалі, фейкам як інструментам доби постправди має комплексний характер, що потребує не тільки активної практичної протидії з боку українського медіасуспільства, але й розробки фундаментального підходу як методології, яка може розглядати стратегічні аспекти комунікативного впливу не лише як точкова протидія, а як комплекс заходів для формування подальшої стратегії.

Усі ці питання дискусійні, потребують не лише осмислення з боку теоретиків соціальних комунікацій та інших галузевих науковців, які мають вплив на ці трансформаційні процеси у нашому суспільстві, але й рефлексії практиків та учасників комунікаційного процесу, і медіасередовища зокрема, що на собі відчули комплексний інформаційний вплив з боку ворога. Акумуляція спільного досвіду, постійний моніторинг та комплексний підхід є перспективним напрямом не тільки для подальшого дослідження, але й укріплення інформаційного

супротиву агресивним медіаповідомленням, які руйнують інформаційний простір нашої країни.

Мета дослідження, результати якого викладено в цьому розділі колективної монографії, трискладова:

– установити особливості комплексного підходу до вивчення питань соціальних комунікацій крізь призму теоретичного проектування;

– розробити комплекс рекомендацій, які практично можна реалізувати у сфері медіакомунікацій для покращання стратегічного планування та ефективного впливу;

– розширити рамки методологічного підходу для вивчення соціокомунікаційних проблем і викликів через призму стратегій тривалого впливу.

Логіка наукового дослідження обраного аспекту на цьому етапі полягає у вдосконаленні теоретичних положень. Проте подальший шлях наукового вдосконалення гіпотези потребує застосування емпіричних методів, перевірки інформації щодо застосування методів обробки даних, про що йтиметься далі. Особливу увагу у вирішенні ключових питань, на наш погляд, слід приділити моделюванню, де систематизація практичних завдань уможливить розширити уявлення про поточну ситуацію та вийти на новий рівень осмислення комунікативних завдань і проблем сьогодення в межах міждисциплінарних досліджень соціальної комунікації та її технологій.

Сучасні дослідження соціальних комунікацій можна розглядати як процес пострефлексії щодо контенту та його взаємодії з реципієнтом (аудиторією). При цьому значну увагу сучасні науковці приділяють саме вивченню ефективності комунікації: вектор коливається від інформаційного зараження до вимірювання ефективності певних стратегій та дій.

Ці питання нині стали ще актуальнішими в контексті війни РФ з Україною, де воєнні дії активно поєднуються з веденням інформаційної війни та численними інформаційними акціями, що впливають на українську аудиторію. Професійні медіавидання України звертають на зазначену тематику пильну увагу: «Детектор медіа» активно веде «Моніторинг дезінформації та фейків», видання texty.org.ua мають окрему рубрику – «Дезінформація», Інститут масової інформації теж досліджує

«Фейки та наративи») [25; 84; 133]. Це лише підкреслює важливість теми інформаційної протидії, яку сьогодні український медійний простір намагається сформувати, аби захиститися від інформаційних акцій, які активно проводить країна-агресор. Цей тренд українського медіапростору збігається зі світовими тенденціями [72], за якими інформаційний світ з його викликами представлений як світ інформаційної навали, де пересічний споживач інформації в будь-який момент може стати жертвою негативної інформації, а ставши об'єктом впливу відповідних медіаінструментів і технологій, маркувати фейк як достовірну новину.

Визнання проблеми «постправди» як частини інформаційної війни, де боротьба відбувається на рівні стратегічного тривалого впливу на масову аудиторію, є ключовою проблемою сучасного інформаційного суспільства. Але ця проблема повинна розглядатися не тільки в площині маркування хибної інформації й надання інструментарію щодо її перевірки (верифікації). Це може мати також і новий вимір – не протидія, а запобігання інформаційній навалі, відповідно – таке бачення може стати стратегічним концептом для подальшого втілення.

Для того, щоб отримати результативну модель, яку можна буде запропонувати з метою верифікації практикам, слід виокремити особливості абстрактної моделі, вивести константи, які можуть бути складовими такої моделі у подальшому. Однією з основ такого моделювання може бути класична пентода Г. Лассвела [174]: *комунікатор – повідомлення – канал – адресат – ефект*, що дає нам можливість розглянути щонайменше 5 рівнів, через які проходить комунікаційний вплив.

Рівень 1. Комунікатор, відправник – кодувальник на цьому етапі створює повідомлення, насичує його різними змістами, використовує проєктування творчих ідей із певними очікуваними (прагматичними аспектами). На цьому етапі важливим стає використання мовного коду. Сучасні реалії медіа розширюють наше традиційне уявлення про мовний код: це не тільки текст, як поєднання окремих текстових одиниць у зв'язане повідомлення. Ми звикли до того, що інформаційний вплив відбувається на рівні «інформаційної одиниці», а для традиційної журналістики ці повідомлення більше формувалися як певні закінчені тексти, зі

своїми сталими структурними утвореннями (жанровими та стилістичними особливостями). Проте сучасний етап розвитку комунікації, де увага аудиторії більше прикута до візуального компоненту, а вплив соціальних мереж та новітніх медіа, що базується саме на візуальності, як складовій, інколи навіть провідній у структурі повідомлень, формує нове ставлення до текстів як таких. Тому сучасне інформаційне повідомлення виходить за рамки опанованих нами одиниць, і постійно трансформується під впливом цифрових трендів. Це є певною проблемою, тому що поширення мемів, візуальних скетчів, фатік, фотожаб [141] та іншого візуального контенту все більше ускладнює професійне усвідомлення особливостей медійного «кодування». Можливо, й через те, що ми все більше наздоганяємо осмисленням тенденції, й не розширюємо їх сферою конструювання.

Чим більше складових елементів повідомлення задіяно в процесі кодування основного змісту, тим більшою може бути ефективність впливу такого повідомлення.

Важливою проблемою цього етапу моделювання стає задання відправника, контекст інформаційної дії, очікуваний результат від повідомлення, головне, наскільки відправник орієнтований на зворотний зв'язок, пропонуючи використовувати традиційні журналістські засоби щодо інформування чи розширюючи їх до впливових засобів реклами та PR.

Таким чином, можемо зробити висновок, що питання відправника як верифікованого джерела інформації стають важливими на цьому етапі. Всі моделі та практики «підтвердження достовірності» джерел, стають у пригоді на цьому етапі. Навіть той факт, що нині відомі IT компанії з розумінням ставляться до верифікації джерел [129] доводить, що ця проблема стає відомою, важливою та набуває розголосу. Як потенційний вектор розвитку такої тенденції може бути: вдосконалення інструментів верифікації, формування сталого алгоритму медіаперевірки відповідності, створення та оприлюднення рейтингів «білих» джерел, так само як і розвиток медіакритичності аудиторії можуть покращити перспективи цієї комунікаційної складової в подальшому.

Рівень 2. Повідомлення. Як уже згадувалося вище, сучасні повідомлення мають різноманітну структуру, а характерною їх

ознакою є: різноманітність; швидкоплинність; емоційна насиченість; кросмедійність.

Наявність кожної з цих рис продиктована сучасним станом розвитку мультимедійного контенту. Сучасні повідомлення поширюються в кросмедійному вимірі, й це потребує вдосконалення їхнього змісту, формування кросмедійного (змінного) контенту, який би міг поширюватися різними каналами.

Одне й те саме повідомлення може бути поширено одночасно деякими каналами комунікації (прес-реліз органу державної влади), для того ж щоб підкреслити різноманітність інформації, кожне з цих повідомлень може мати унікальну структуру, супроводжуватися візуальними компонентами, навіть включати аудіофайли. Ця різноманітність, з одного боку, створює можливість креативного пошуку для комунікаціоністів, з іншого – така «інформаційна навала» створює інформаційний шум у свідомості користувача. Або навпаки, користуючись теорією порядку денного, виводить у «важливі теми» для аудиторії новини, які не є важливими за змістовним компонентом. У такому випадку критична свідомість аудиторії підвищує значення подій у реальному житті, створюючи оманливу картину Всесвіту.

Збільшення обсягів інформації зумовили нові темпи опанування – так, захисною реакцією аудиторії стає розпорошування новин, їх забування. Інформаційна картинка дня може розмиватися під навалюю інформації. Проте це припущення потребує детального вивчення в подальшому. Осмислення цього виклику може надати більш ґрунтовну інформацію для подальшого використання в процесі створення повідомлень, виокремлення порогу інформаційної насиченості, після якого настає психофізичне блокування, бо, не зважаючи на пришвидшений темп інформації, людина все ж таки фізіологічно та психологічно обмежена певними проявами, на які науково-технічний прогрес не може вплинути. Крім того, результати таких досліджень можуть допомогти у формуванні медіагігієни як способу споживання інформації.

Через збільшення інформації, важливою проблемою стало виокремлення певних повідомлень в інформаційному потоці. Використовуючи ефекти психологічного впливу, або як сучасний тренд – навички UI/UX Design [79], структурні елементи

повідомлення все більше ускладнюються, мають для привертання уваги варіативний елемент через збільшення простору для експерименту. Один із трендів привертання уваги – емоційність повідомлення. Привернути увагу через емоцію є дієвим інструментом конструювання таких повідомлень. Важливість теми повідомлення та його емоційних компонентів не слід відкидати у процесі формування критичного мислення, протидії фейкам і дезінформації [62]. Сучасними інструментами емоційного впливу на аудиторію стають не тільки текстові стратегії та емоційно насичені заголовки, але й елементи повідомлень, такі як виразне візуальне зображення, спеціально створений плакат, фотографія, відеоповідомлення.

Питання кросмедійності пов'язані не тільки зі структурними елементами таких повідомлень, а також із загальною тенденцією поширення контенту, де важливим фактом є обробка та трансформація повідомлень. Через потребу одночасно поширювати інформацію декількома каналами, повідомлення або стає одноманітно уніфікованим, або має постійно змінюватися, трансформуватися з урахуванням особливостей каналів поширення, потреб окремої аудиторії, яка існує у конкретному конвергентному просторі. Наприклад, редакція «NV», маючи офіційний сайт, сторінки у соціальних мережах, «Радіо «NV», друкований журнал, просувала і окремий додаток, який був агрегатором контенту редакції. Проте для кожного з каналів поширення інформації редакція враховувала їх особливості, залежно від платформи одне й те ж повідомлення, хоча й мало спільне посилання, проте на кожній платформі набувало індивідуальних рис

Таким чином, подальше дослідження контенту медіа, а саме інформації та її структури має бути зосереджено на особливостях сучасних трансформаційних процесів. Тенденція щодо «інформаційної навали» потребує детального моніторингу, бо може мати схильність до все більшого розпорошування інформації, де масова аудиторія буде важко запам'ятовувати повідомлення, виокремлювати їх зміст, в результаті не повністю опрацьовувати інформацію. Ця тенденція може також мати і протилежний напрям розвитку, де повторення різномірної інформації, яка може бути представлена у вигляді різних повідомлень, приведе до кращого

запам'ятовування та опрацювання інформації. І процес медіагігієни сприятиме тому, що сама аудиторія буде регулювати інтенсивність інформаційного насичення (як це відбувається зі стрічкою новин в соціальних мережах, або з рекомендаційними сервісами). І в такому випадку сама структура повідомлення буде тяжіти до ускладнення та підвищення конкурентоспроможності шляхом цільового формування інформаційного впливу та зацікавленості аудиторії у відповідному каналі інформації.

3. *Канал*. Ефективність повідомлення та відправника дуже тісно пов'язана з ефективністю каналу – це пряме джерело інформаційного впливу. І головне завдання для нього – це створити тривалий зв'язок з аудиторією для формування «довіри» до джерела і, як наслідок, формування певного інформаційного уявлення про світ.

Сучасними проблемними питаннями для каналу комунікації є трансформація традиційних джерел інформації, таких як друковані видання, радіо, телебачення та їх взаємодія з новими медіа. Вже сьогодні можна говорити про те, що криза традиційних медіа створила нові умови для потенційного розвитку каналів комунікації, саме тому з'явилися нові моделі функціонування редакцій, формуються нові комунікаційні зв'язки.

Проте традиційні дослідницькі інструменти, за допомогою яких вивчалися канали поширення інформації, такі як засоби піплметрії для телебачення та радіо, стають неактуальними у цифрову добу. Цікавими виглядають моніторинги, що проводить Ксенія Ілюк у складі редакції «Детектор медіа» (<https://detector.media/tag/31666/>), де за допомогою цифрових інструментів штучного інтелекту аналізується великий масив даних. Це – один із тих інструментів, що дає можливість проводити якісні кількісні дослідження не тільки каналів комунікації, як таких, але й деталізовано використовувати цей засіб для кількісного та якісного контент-аналізу. Але існують певні проблеми щодо вивчення цифрових інструментів у науковій діяльності.

Взаємодія з аудиторією – це складний процес вивчення, частіше за все він базується на залученні шляхом запиту вибірок користувачів надати самостійний звіт – це не тільки потребує витрат часу, але й, ураховуючи складність завдання, додаткових

фінансових витрат на опрацювання результатів, людського ресурсу. Та природа новітніх – інтерактивних медіа має багатший набір взаємодій, ніж традиційні медіа. Тому головним завданням досліджень є те, яким чином можна використати можливості мережевого інструменту для вивчення всіх аспектів залучення аудиторії. Нині науковці пропонують різні моделі, але через те, що більшість із них використовують технологічні застосунки та моделювання в галузі комп'ютерних наук, ці інструменти стають складними саме для фахівців соціальних комунікацій. Проте формування міждисциплінарного дискурсу таких досліджень не тільки покращило б їх технологічний компонент, а було б більш орієнтоване на комунікаційні проблеми, їх соціальні функції та особливості.

Автоматизація роботи з великими обсягами даних, наприклад численними дописами у соціальних мережах із темами, є ключовим фактором для генерації рекомендаційних сервісів. Однак тематична класифікація таких дописів досить складна через великий тематичний простір, численні особливості соціальних мереж як таких. Крім того, в кожній мережі є свої унікальні риси, скажімо, Instagram залучає не лише аналіз фотозображень (ілюстрацій), але й текстові дописи, а мережа Twitter навпаки через короткий текст зі слабкими тематичними підказками є складною для аналізу, а використання, наприклад, такої нейронної моделі як СТМ, що підтримує великий тематичний простір, ураховуючи текст повідомлень та авторську семантику, за висновками науковців, може на 20 % підвищити точність рекомендаційного сервісу [168].

Завдяки технологічному компоненту вже є підтверджені результати щодо особливостей сучасної аудиторії:

- на основі інтерактивної взаємодії можна прогнозувати залученість аудиторії до споживання контенту [154];

- перспективними є поглиблення техногенного компоненту в удосконаленні взаємодії з аудиторією, де перевага віддаватиметься нейронним мережам [168].

Таким чином, тенденція поглиблення технологічного компоненту міждисциплінарних досліджень у галузі соціальних комунікацій лише посилюватиметься, а можливості, які дають точні науки з їх кількісними дослідженнями та автоматизацією процесів аналізу лише зроблять дослідження більш

продуктивними, робочі гіпотези завдяки математичному моделюванню та відтворенню буде легко проводити і, таким чином, верифікувати результативність. Без підсилення комбінаторних технік наукових досліджень проблема соціальних комунікацій, яка спричиняє трансформаційні процеси у свідомості та поведінці нашої масової аудиторії стане лише викликом для дослідників, залишаючи традиційні методи у минулому. Проте вже сьогодні трансформація каналів комунікації зумовила нові виклики в науковій діяльності, а застосування цифрових інструментів не лише відповідатиме часу, але й уможливить розширити сферу вивчення, користуватися не тільки якісними, а також і кількісними методами, що покращить рівень прогнозування та верифікації, результативність використання тих чи інших комунікаційних каналів.

Уже сьогодні можемо зафіксувати досить сталу тенденцію – певну монополізацію в цифровому просторі. Як свідчить аналіз цифрових трендів [162], у 2022 р. Facebook, You Tube та Instagram (все це – компанія Meta) все ще лідирує за кількістю активних користувачів упродовж місяця, та сягає 6,5 млрд. І хоча така мережа як Tik-Tok (лише 1 млрд) стрімко зростає у порівнянні з соціальними мережами Meta, все одно вона має свої проблеми. Наприклад, незважаючи на те, що мережа TikTok володіє унікальним елементом – Фонд творців (Creator Fund) [184], яка спонукає аудиторію мережі створювати контент. Там же пообіцяли виплачувати творцям 200 млн дол. на рік. Проте цей елемент у своїй власній структурі та механізмах керування має певний алгоритм, який за тривалого використання та збільшення кількості авторів контенту призведе до такої ситуації: чим більше людей користується програмою, тим менше грошей отримають творці контенту. Тому, як наслідок, виграє сама мережа TikTok та створює залежні відносини; творці залежать від платформ соціальних медіа для отримання доходу, тоді як платформам вони потрібні для створення вмісту, який заповнює їхні канали. Ця ситуація є проблемною та потребує вирішення в подальшому.

Саме тому статус авторів у мережі, статус споживачів-креаторів контенту потребує переосмислення. Сучасний світ подарував нам нову комунікаційну поліфонію, де голос автора стає гучнішим та

зрозумілішим не залежно від повідомлення або каналу. Сучасному креатору в комунікаційній сфері не має потреби створювати потужні редакції, бути фінансово підготовленим для створення медіаімперій – сучасний світ будується на наявності смартфона й доступу до соціальних мереж [172].

Прямо зараз автори зв'язані часто суворими і такими, що постійно змінюються, правилами, які створюють соціальні платформи, де публікується контент. Вже не секрет, що є певні тригерні тематики, маркери, яких креатори намагаються уникати через внутрішню самоцензуру, через страх залишитися без прибутку (припинення монетизації), зупинення існування профілю (скарги на вразливий контент і як наслідок втрата джерела монетизації) або численні практики культури відміни, яка зараз є поширеним трендом у соціальних мережах як засіб репутаційного впливу.

Саме тому перспективний розвиток та впровадження WEB 3.0 може дати більше можливостей для креативного сегменту щодо контролю та впливу на свій контент. Так, децентралізована мережа означає, що модель гейткіперінгу, яка сьогодні розставляє певні пріоритети серед багатьох суб'єктів (творців та споживачів, ширших спільнот) може бути не єдиним змістовним важелем. Автори зможуть позбавитися контролю з боку ІТ-гігантів та корпорацій, які зараз тримають керування апаратним забезпеченням, в результаті зможуть створювати та керувати самостійно власним контентом і його змістом незалежно від корпорацій.

Таким чином, розвиток технологічного каналу комунікації є ключовим фактором для подальшого розвитку особливостей як аудиторії, так і креативного корпусу, який нині включає не тільки професійних комунікаційників та медіаорганізації, але й окремих представників аудиторії як креативних авторів, котрі теж активно залучаються до сучасних комунікаційних процесів. Можливості, які в подальшому можуть бути розширені з використанням технології WEB 3.0 виглядають перспективними саме в контексті комунікаційних інтеграцій та розвитку креативних практик. Проте слід зауважити, що ці зміни мають інноваційний характер, тому не можуть бути швидкими та загальноприйнятними в широкій аудиторії. Втім швидкість взаємодії в мережі Інтернет та поширення комунікаційних зв'язків у контексті репутаційного іміджу,

ймовірно, сприятиме темпам засвоєння нових ідей і можуть бути підтримані саме з боку самих новаторів та креаторів у мережі.

4. *Адресат.* Масова аудиторія заради якої здійснюються всі комунікаційні впливи – кінцевий бенефіціар роботи медійників. Усе підпорядковано його інтересам, його зацікавленості, його активності. Нові дослідження біхевіористичного підходу щодо споживача інформації вже закладені в рекомендаційні сервіси нових медіа – алгоритми пошукових запитів та сторінок соціальних мереж. Цей підхід створює для виробників медіа нову проблему – аудиторія, залишаючись масовою, потребує індивідуального підходу. Проте зараз проблема більше досліджується не в контексті соціальних комунікацій, а в контексті технологічних завдань [18; 167]. Однак поточні дослідження рідко вивчають вплив соціальної взаємодії на ефективність рекомендацій, особливо зараз, коли рекомендаційні системи стикаються з дедалі більшими проблемами та страждають від низької ефективності через перевантаження соціальними даними. Тому прикладні дослідження взаємодії з користувачем стають необхіднішими щодо соціальних рекомендацій [169]. Проте платформи соціальних медіа також і об'єднують творців контенту та його споживачів за допомогою систем рекомендацій, як то стрічка новин. Основна увага таких рекомендаційних систем досі була зосереджена на моделюванні вподобань споживачів умісту та оптимізації для їх досвіду. Однак не менш важливо розвивати створення контенту, віддаючи пріоритет інтересам творців, оскільки якісний контент формує зачаток для стійкої взаємодії та розмов, залучаючи нових споживачів і зберігаючи існуючих. Дослідження західних науковців стрічки новин у мережі LinkedIn [185] або телевізійних шоу [154] дають можливість помітити стійку тенденцію: сучасні медіа еволюціонують від традиційних лінійних нарративів до персоналізованого досвіду. При цьому контроль над інформацією надається окремим членам аудиторії. Процес вимірювання та розуміння залучення аудиторії має такі важливі чинники, як остаточне розуміння того, наскільки активно є аудиторія (наскільки вона залучена до взаємодії з контентом), а з іншого боку, чи цей тип медіа має потенціал для вимірювання залучення в реальному часі (наскільки можна впливати на цю взаємодію в

процесі on-line). Обидва напрями знаходять свій подальший розвиток в покращанні каналу комунікації, що, з одного боку, вдосконалює зв'язаність та тривалість впливу, а з іншого – створює шляхи адаптації контенту в реальному часі – наживо.

Проте, коли йдеться про аудиторію медіа з урахуванням нових можливостей сучасного інформаційного простору, ми отримуємо нову парадигму масової аудиторії, яка від пасивного споживання перейшла до активної не тільки взаємодії, але й креативних практик: поширення контенту, активна громадська позиція та розширення меж аматорського контенту, який інколи конкурує навіть із професійними виробництвами, є сучасною ознакою цифрового суспільства.

У цьому контексті цікаві є результати дослідження компанії Oхugen [172] – сучасної фінансової платформи, яка дослідила стан креативної економіки, сучасні тренди цифрової комунікації та прогнозує актуальні для них тенденції.

Так, у звіті йдеться про те, що в 2022 р. так звана «економіка творців» охоплює вже понад 50 мільйонів людей – у всьому світі з орієнтовною вартістю капіталізації в 104 млрд дол. Крім того, дослідники зафіксували цікаву тенденцію: учасники опитування підтвердили, що більше половини авторів публікують свій контент на п'яти та більше платформах з метою отримати більші конверсії та обсяг аудиторії за допомогою кросмедійних технологій. Ще один стійкий тренд – популярність певних мереж для контенту – з усіх соціальних мереж найпопулярніша для авторів YouTube, а на другому місці – Instagram.

Таким чином, це свідчить, що адресант концентрує увагу на візуальних компонентах споживання контенту, а це підтверджує спільний тренд щодо ускладнення візуального компоненту в повідомленнях і, як наслідок, популяризації джерел, контентом яких є відео та фото. Упровадження кросмедійних технологій для збільшення конверсії теж збігається із загальною тенденцією, бо, таким чином, сегментація повідомлень для виокремленої групи адресатів не тільки розширює обсяги, але водночас і звужує сегментацію цієї аудиторії. Звуження сегментації відбувається через створення вузькоорієнтованих джерел (нішевих представництв в окремо спрямованих мережах).

Саме тому сучасний світ конвергентних медіа можна уявити собі як всесвіт вузькоспеціалізованих профільних спільнот:

- кожна мережа обмежує свою потенційну аудиторію колом тих, хто користується апаратною складовою (користувачі Facebook або користувачі TikTok мають свої унікальні риси, й не обов'язково будуть мати профілі в усіх мережах одночасно);

- кожна мережа акцентує увагу на певних технологіях надання повідомлень (якщо користувачі Facebook можуть не тільки дивитися відео, але й читати дописи, переглядати фотозображення, то користувачі TikTok зосереджені суто на відеоконтенті);

- кожна мережа створює свої правила «нормального повідомлення» того меседжа, який відповідатиме не тільки апаратним, технологічним, але й соціально-нормативним вимогам, притаманним тій чи іншій мережі (всі звикли, що Facebook може надавати верифіковану та марковану як верифіковану інформацію, проте трендові перегляди TikTok можуть базуватися не стільки на змістовній складовій, скільки на епатажно-хайповому відеоконтенті, наприклад, використання трендового аудіо зі спеціально знятим відео, не має мети поділитися новою інформацією, скоріше привернути увагу та розважити – збільшити конверсійні перегляди та монетизацію).

Таким чином, вузька спеціалізація та унікальні риси кожної окремої платформи як мережі для певної масової аудиторії пропонують свої правила та вимоги, створюючи додатковий чинник сегментації, що в результаті формує не завжди гомогенну структуру масової аудиторії, розпорошуючи її за персоніфікованими інтересами, яким так само, як і техногенним платформам, вдається створювати нові соціальні осередки, поєднані новими принципами електронного всесвіту.

І якщо експерти кажуть, що є певні тенденції щодо продовження світового зростання цього сектора, проте є певні чинники, за якими можна припустити, що галузь лише зароджується та знаходиться на експериментальному/початковому рівні становлення. Для цього періоду потрібно мати певні зовнішні чинники, які підштовхують трансформаційні процеси, до зсуву сталих парадигм. Уже сьогодні можемо зафіксувати деякі ознаки

сучасного комунікативного впливу трансформацій у векторі «аудиторія-медіаповідомлення», для якого характерні такі ознаки:

- економічні та соціальні зовнішні чинники, що вплинули на галузь медіакомунікацій (карантин, пов'язаний із COVID-19, соціальні виклики щодо тривалого обмеження зовнішніх соціальних контактів, економічні аспекти щодо розвитку бізнесу та комунікацій, кроскультурні трансформації, вплив війни в Україні на комунікативне середовище) і є характерними маркерами традиційних змін;

- швидкі коливання споживчого інтересу, які демонструють «пошук» ефективних шляхів для комунікації, що характерно для періоду виокремлення сталих форм та технологій;

- трансформації традиційних комунікаційних зв'язків, де починають надаватися нові ознаки для традиційних форм, переосмислення та надання нового значення таким традиційним видами медіакомунікацій, як телебачення, радіо, друковані медіа;

- налагодження нових зв'язків між учасниками комунікативного процесу.

Усі ці та інші ознаки демонструють, що зараз існують певні передумови саме для початку нового етапу розвитку, ймовірно, що застосування технологій WEB 3.0, так само, за аналогією застосування технології WEB 2.0, принесе новий поштовх для трансформації нашої аудиторії та розширить її можливості для комунікацій. Проте, з іншого боку, регулювання децентралізованої мережі Інтернет, питання конфіденційності, обміну даними, цензура та монетизація, до якої вже звикла інтернет-аудиторія, згідно з теорією дифузії інновацій Е. Роджерса може мати також числений опір, бо більшість аудиторії не готова до таких викликів та трансформацій. Тому процес переосмислення й виходу на новий рівень розвитку потребує більше часу і більшого поширення інноваційних ідей.

Проте вже сьогодні можемо фіксувати ситуацію, яка змінила уявлення про комунікаційні технології та професійних комунікаторів. Автор, якого ще М. МакЛюен виокремлював як ініціатора комунікативного процесу, той, кому належала увага та можливість поширювати інформацію, бути сприйнятим аудиторією, вже трансформувалася. Як наслідок трансформувалася і аудиторія: вона ще продовжує залишатися

масовою, інколи не контрольованою, вона так само реагує на певні тригерні методики та технології комунікаційного впливу, так само піддається аналізу за перевіреними науковими практиками методологіями, але вплив сучасних технологій не міг не відобразитися на ній. На наш погляд, збільшення комунікаційних каналів, практика паралельного споживання інформації з кількох джерел одночасно, постійне «розширення технологій» до «смартфонотизації», де гаджет стає вже продовженням тіла людини, призводить до того, що цифрова нерівність стає новою нормою нашої аудиторії. І ця нерівність відображується не тільки в можливостях цифровізації: налагодженому інтернет-зв'язку та пропускну каналу, можливостях самого гаджета, але й «цифровізації» самої людини. Під «цифровізацією людини» слід розуміти її особистий погляд на процес споживання інформації, ставлення до медіакультури, медіаетикету та до медіакритики. Цей комплексний процес формування медіаідентичності повинен бути детально досліджений та розглянутий як феномен сучасних уявлень про цифрове суспільство. Фактор рівня розвитку «цифровізації людини» є важливим для формування уявлення про аудиторію, і нагадує масову та елітарну аудиторію, де рівень освіченості та підготовленості до взаємодії з медіаконтентом стане вирішальним фактором у сприйнятті інформації.

Зараз в колах медіаекспертів точаться дискусії щодо рівня поширення пропагандистських меседжів та рівня критичності аудиторії, як цільового споживача цих меседжів. Це важлива дискусія в контексті міждисциплінарних досліджень, проте імовірно, одним із факторів, що впливають на формування ядра цільової аудиторії пропаганди, саме й може бути фактор «цифровізації людини», бо рівень та спосіб споживання медіаінформації є результатом тривалого впливу комунікаційних технологій (і пропагандистських та маніпулятивних в тому числі) та медіаграмотності самої людини як кінцевого споживача. Обмеженість впливу медіа, як парадигмальної структури сучасного суспільства, вже доведено численними дослідженнями, проте інформаційна війна, яка стає частиною війни у фізичному просторі, що реалізується країною-агресором в Україні, знову повертає суспільство та науковців до важливого питання щодо

«цифрової» компетентності аудиторії. Саме тому системний підхід щодо вивчення проблем аудиторії медіа має бути реалізованим через міждисциплінарні дослідження соціальних комунікацій, де економічні, політичні, соціальні та культурологічні виклики будуть поєднані для уточнення визначень «цифровізації людини», складників цього визначення, компонентів та функцій системи, яка є основою цієї «цифровізації». Функціональний підхід щодо вивчення особливостей такої «цифровізації» дасть змогу ще більше зануритися у структурно-функціональні особливості зв'язків, щоб виокремити першоджерела та базові технології, які були навмисно трансформовані для формування хибного уявлення щодо реальних фактів.

Інформаційна війна, яка вирує зараз в Україні і поширюється не тільки на її аудиторію, але й має численні приклади поширення на світову спільноту, у межах кроскультурного впливу демонструє реалізацію різних комунікаційних форм. Починаючи від викривлення меседжів інформаційного впливу, коли відомі журналістські групи та редакції мають працювати не як інформатори, а як верифікатори, і закінчуючи проявами масових комунікацій, таких як протестні комунікації – численні приклади активізації громадського руху навколо війни в Україні, навколо захисту її громадян. Усе це актуалізує питання комунікаційних технологій не просто в інформаційному, або в інформаційно-технологічному світі, але й розширює їх до міжнародного та кроскультурного виміру.

Таким чином, перспективи дослідження аудиторії як адресата масово-інформаційного повідомлення, що може бути доставлено будь-яким каналом комунікації (цифровим, каналом соціальних мереж також), перебувають в актуальному контексті міждисциплінарних студій, де слід виокремлювати не тільки комунікаційні, але й інші вектори, з урахуванням міжнародних і кроскультурних комунікацій. Питання «цифровізації аудиторії» як складового елемента формування мас є важливим та повинно досліджуватися в контексті системного та формального підходу. Пильну увагу під час таких досліджень слід приділяти практикам моніторингу з метою виокремити та розкрити руйнівні для масової свідомості технології, які є результатом тривалого

впливу пропаганди, де свідомо факти підмінюються хибними маніпулятивними закликами, а феномен «російської пропаганди» потребує детального вивчення та викриття. Певні зовнішні чинники, які спостерігаємо в сучасному інформаційному просторі, вказують, що світова аудиторія має спільні риси і сучасний етап її розвитку можемо виокремити як певний трансформаційний процес зсуву парадигми традиційного ставлення аудиторії до інформації. Проте цей процес лише розпочато, він теж потребує відповідного моніторингу, де особливу увагу слід приділяти цифровим компетенціям, економічним та соціальним функціям у формуванні мас. Важливу увагу під час подальшого моніторингу слід приділити і автору, як наратору (оповідачу, відправнику) інформації, простежуючи процес формування як самого повідомлення, так і функціональних можливостей автора в масі, структуруванню аудиторії через утворення окремих осередків нішевого споживання інформації з рекомендаційними сервісами як індивідуальними алгоритмами споживання.

5. *Ефект.* Зміщення балансу між пасивним споживанням медіаконтенту та досвідом нових медіа з їх інтерактивністю сприяло появі нових форм спільного створення контенту, нових умов і способів керування медіафайлами та контентом у такому середовищі [170]. Як наслідок ці трансформаційні процеси відобразилися також на контенті, з'явилися не тільки нові медіаформати та парадигми споживання, які уможливають використовувати ширше нові типи інтерактивності, але змінилися ефекти, до яких звикла традиційна аудиторія.

Ефективність комунікації визначається ступенем результативності: наскільки був досягнутий полюс абсолютної ефективності, наскільки закладені зусилля комунікатора виправдали себе (ситуація, в якій комунікатор докладає мінімальні зусилля як фінансові, так і людські ресурси і отримує в результаті ефективність, яка перебільшує очікувану, виглядає як досить «ідеальна модель»). Під час оцінювання ефективності комунікацій слід враховувати: контекст; диспозицію влади (як зовнішнього чинника); культурні коди та норми; особливості самої аудиторії.

Питання контексту повідомлень треба розглядати у світлі особливостей сучасного каналу – саме потік інформації і буде

ключовим фактором для розуміння контексту. З позицій комплексного підходу формування контексту являє собою не ситуативні зміни, а тривалий комунікаційний вплив. Чим більше людина заглиблюється в певну картину світу, тим більше вона розуміє диспозиції «правда/неправда» цього світу, тим більше вивчає механізми взаємодії у світі, більше асоціює себе з цільовою аудиторією, і, не бажаючи бути відторгнутою соціумом, обирає «правильні» рішення. Ймовірно, саме така тривала контекстуальна модель впливу, який застосовувався до масової аудиторії російського суспільства, і дозволила побудувати саме контекстні зв'язки, які не завжди відповідають істині, але які розбудовані для формування певного сприйняття світу. Проте вивчення контексту саме як засобу для формування ефективності потребує пильної уваги не тільки в крайніх проявах тотальної пропаганди, але й у ситуації, коли тривалий час формувався контекст, виходячи з демократичних засад, плюралізму думок та в умовах обмежень для впливу домінуючої ідеології.

Таким чином, є підстави стверджувати, що ефективність, яка може базуватися на контекстуальних зв'язках, потребує ґрунтовного вивчення. Та вже зараз можна висунути гіпотезу, що для ефективності впливу контексту потрібен час як фактор налагодження лонгітюдних зв'язків. Гіпотеза про те, що дозований контекстуальний вплив, розтягнутий у часі формує міцну систему сприйняття інформації, базується на тому, що між інтенсивним впливом є проміжки часу, в яких інтенсивність може бути обмеженою, проте ці хвильові впливи створюють ілюзію «факт-перевірка» і ще більше заглиблюють аудиторію у межі «правильного сприйняття», у такий спосіб привчаючи до зараження інформацією. Але ця гіпотеза потребує перевірки, оскільки складна для дослідження через те, що потребує часу та групового моніторингу. Проте на рівні моделі теж може бути досліджена й перевірена.

Питання диспозиції влади як зовнішнього чинника теж досить актуальне, особливо в сучасних умовах розвитку міжнародних відносин та інформаційних викликів. Не зважаючи на те, що минуло понад 60 років від публікації праці Фреда С. Зібберта, Теодора Петерсона та Вільбура Шрамма «Чотири теорії преси», вектор взаємодії влади й медіа як стратегія

продовжує бути актуальним для сучасних наукових практик, особливо в часи, коли дослідники фіксують занепад виборчих і ліберальних демократій, що призводить до руйнування ліберального світового порядку та перехід влади до авторитарних режимів, таких як Китай і Росія. І якщо в класичній праці «Чотири теорії преси» розглядалася саме індустрія друкованих видань, то сьогодні вектор актуальності спрямовано більшою мірою до сфери соціальних мереж. Так, дослідження Г. Шлеффера та Б. Міллера [176], де науковці аналізували вплив соціальних мереж на політичні системи різних держав й помітили тривалу тенденцію, коли ефект впливу безпосередньо залежить від політичного устрою і різниться між демократичними й авторитарними державами та всередині них, науковці виокремлюють три парадигмальні чинники, які пов'язані саме з політичними аспектами, та розглядаються в трьох диспозиціях:

- внутрішня політична опозиція,
- зовнішня політична сила;
- правлячий режим.

Залежно від того, як ці три суб'єкти комунікативного впливу використовують соціальні медіа, які можливості держави та тип політичного режиму, науковці виокремили результати використання соціальних мереж, що породжують такі ефекти:

- соціальні мережі можуть послаблювати вплив за сильного демократичного режиму;
- соціальні мережі можуть також посилювати вплив на сильні авторитарні режими;
- вплив соціальних мереж на слабкі демократичні режими може призвести до радикалізуючого впливу;
- у слабкому авторитарному режимі соціальні мережі можуть призвести до дестабілізуючого впливу.

Ефективність інформаційної війни, яка є продовженням військової агресії російської федерації, саме й відповідає концепціям, які описали автори. Якщо умовно розглядати країни з сильним авторитарним режимом, то складовим компонентом обов'язково стане додаткове поширення ідеології зовнішньої політики та правлячого режиму у соціальних мережах. Фактчекери неодноразово фіксували неправдиві повідомлення, що активно поширюються саме в соціальних мережах не тільки

серед російськомовної цільової аудиторії, але і як певні меседжі для західних партнерів України. Якщо умовно розглядати демократичні країни, які виступили з інформаційною підтримкою України як країни, що змушена виборювати свої права і в інформаційному просторі, то бачимо, що вплив правлячого режиму, зовнішньої політики та навіть політичної опозиції є досить м'яким, важко виокремити пресинг через соціальні мережі, навпаки відчувається певне дистанціювання держави від соціальних впливів. Проте слабкий авторитарний режим Білорусі дає можливість активно використовувати соціальні мережі для поширення іншої, ніж у влади, позиції. Наприклад, проєкт «Беларускі Гаюн» (https://t.me/s/Наjun_BY) активно поширює інформацію, яка може привести до дестабілізуючого впливу, таким чином підтверджуючи висновок теоретиків щодо ефективного впливу соціальних мереж.

Проте питання позиції влади щодо взаємодії з соціальними мережами, особливості внутрішньополітичного простору та вплив зовнішніх чинників є важливими тригерами для подальшого розвитку ситуації, особливо в контексті посилення впливу соціальних мереж та використання їхніх інструментів для просування ефективної комунікації за напрямом «влада – громадянське суспільство». Так, держава може впливати на ситуацію, щоб зменшити вплив соціальних мереж та забезпечити дотримання гарантованих прав громадян, серед яких право на свободу поглядів на основі надійної, плюралістичної та об'єктивної інформації.

Таким чином, продовження досліджень ефективності впливу інформаційного контенту на аудиторію триває в контексті сталого історичного та діяхронного аспекту, проте помітні ключові акценти саме щодо впливу сучасного інформаційно-комунікативного середовища, де посилюється фактор соціальних мереж: як вияв громадянської позиції, або, навпаки, – опозиції до влади, особливо для держав, де триває розвиток першооснов демократичного устрою, держав, які перебувають в епіцентрі інформаційних воєн, наприклад України. Досвід удосконалення інструментів вивчення такої залежності може позитивно позначитися також і на ефективності комунікацій між державою

та громадянами, особливо це стає важливим аспектом комунікаційної стратегії в контексті воєнних дій в Україні.

Будь-яка комунікація пов'язана з впливом та трансформацією – це і є мета ефективної комунікації. Ми чекаємо від аудиторії, що після перегляду новин, вона отримає «спільне бачення» проблем сьогодення, або сформує спільне явлення, як ставитись до тих чи інших подій – відкриваючи свою свідомість «правильній картині всесвіту», яку продиктовано саме медіаканалами. Ці розробки не є новими у галузі ефективності медіакомунікацій, досить пригадати вже класичну теорію «порядку денного», теорію гейткіперінга. Але, не зважаючи на те, що питання трансформації аудиторії як результату ефективного впливу досить досліджене, в контексті сучасної інформаційної війни в Україні, ми вперше зіткнулися з тим, що масова аудиторія російськомовної спільноти, навіть порушуючи загальновідомі філософські підходи до фактів, логічних зв'язків, демонструє тотальну неминучу трансформацію власної свідомості. Тому зараз актуальне питання не дослідження механізмів, які уможливили трансформувати свідомість засобами пропаганди, а скоріше, якими засобами можна зруйнувати цей тотальний зв'язок, як ефективно надавати інформацію, щоб хоча б почати змінювати ситуацію з некритичним сприйняттям інформації в російській (проросійській) аудиторії. Це є ключовою проблемою саме в контексті організації інформаційного захисту та боротьби саме українського суспільства.

У перші тижні повномасштабного вторгнення українська медіаспільнота, Національна спілка журналістів України, інші медіаорганізації активно працювали над наданням інформації про воєнну агресію на території України зарубіжній, у тому числі російській аудиторії. Проте, зважаючи на тривалий час впливу пропагандистської інформації, російське суспільство у своїй риторичі продовжує дотримуватися пропагандистського вектора, а численні опитування свідчать, що будь-які контрзасоби в медіапросторі залишаються малоефективними. Навіть тривалість війни, яка сама по собі мала б поставити питання, чому обіцяна «спецоперація» йде не за тим планом, який анонсувався в медіа, не змінила насадженого останніми роками світорозуміння.

Тому питання верифікації інформації та протидії фейкам досить актуальне. Так, це підтверджують і сучасні дослідження західних науковців. Наприклад, цікаве дослідження Майкла Гамелеерса [164] про те, як різні типи коригувальної інформації – втручання з медіаграмотності та перевірку фактів – можна поєднувати для протидії різним формам дезінформації.

Не зважаючи на тривалий період, протягом якого дослідник вивчав ці питання, він дійшов висновку, що попри відомі численні практики, зосереджені на ефективності реагування на перевірку фактів та медіаграмотність, головна проблема все ще потребує системних досліджень, які могли б порівняти вплив різних типів коригувальних даних: вплив повідомлень, що базуються на медіаграмотності, вплив повідомлень з перевіреними фактами та комбінаторної техніки, де перевірка фактажної інформації поєднана з елементами медіаграмотності для спростування дезінформації та підтвердження неправдивості повідомлень.

Міжнародна дослідницька компанія зібрала репрезентативну вибірку учасників із США та Нідерландів, щоб з'ясувати ставлення до соціалізації емігрантів. Дослідники змінювали тип аргументації, що використовується в дезінформації: висвітлення на основі доказів або фактів проти антиекспертів і висвітлення, орієнтоване на людей, що резонує з думками та досвідом аудиторії. Головне повідомлення було присвячено тематиці злочинності, яку начебто провокує збільшення мігрантів у країні, що загрожує громадянам та корінному населенню. Хоча реальні цифри свідчать про постійне зниження рівня злочинності в США та Нідерландах, фейкові новини стверджували протилежне: у матеріалі, що ґрунтується на доказах, цитується фальшивий експерт (професор) і посилається на неіснуючу статистику Національного бюро статистики, щоб надати неправдиві докази негативного розвитку рівня злочинності.

Рекомендації з медіаграмотності наголошували на трьох ключових порадах для медіаспоживачів щодо розпізнавання дезінформації:

– перевіряти джерело повідомлення та джерела, на які посилаються в повідомленні;

– шукати факти та оцінювати, чи дійсно ці факти вважаються точними у світлі представлених подій;

– здійснювати власне оцінювання аргументації: чи логічно пов'язані наслідки та причини, чи мають вони сенс.

У ході дослідження науковцям вдалося встановити, що неправдива комунікація, яка обходить докази та фактичне висвітлення, сприймається як значно менш точна, ніж висвітлення новин про імміграцію на основі доказів. Немає суттєвого ефекту взаємодії між впливом дезінформації без фактичних доказів і національною обстановкою, так само, як і немає значного ефекту взаємодії між країною та типом дезінформації.

Дослідники помітили, що в тому випадку, коли перевірка фактів підтверджує, що повідомлення було правдивим, учасники значно частіше сприймали повідомлення як точне порівняно з тим, коли такого виправлення не було. Таким чином було продемонстровано, що учасники, які звертаються до перевірки фактів, з меншою ймовірністю погодяться з дезінформацією, ніж учасники, які не бачили перевірку фактів.

Це дослідження демонструє, що інформація може розглядатися як точна та сприяти досягненню згоди, особливо коли журналісти використовують перевірені докази та експертні посилання. Також журналісти й уряди відіграють важливу роль у боротьбі з поширенням дезінформації, оскільки вони можуть принаймні частково протидіяти політичним наслідкам такого негативного явища.

Культура сучасної аудиторії є ще одним напрямом для міждисциплінарних досліджень, оскільки вона може бути ключовим фактором ефективності комунікації. Слід нагадати, що етап «тотального впливу медіа» в історії розвитку соціальних комунікацій, де ключовим чинником була сама людина, яка не може не формуватися поза культурним простором, сприймаючи норми суспільного життя, отримуючи не тільки інформаційні, але й інші види задоволень від взаємодії з інформацією, змінився на етап «обмежених ефектів». Наша культура кібернізована, розвивається в цифровому світі, і заперечувати вплив соціальних мереж та новітніх технологій на сферу культури було б оманливим. Останні

дослідження підтверджують тренд вивчення особливостей впливу соціальних мереж як на особистість, так і на культуру у цілому.

Скажімо, дослідження Дрю П. Сінгела, Майкла К. Картера та Ганнеса-Вінсента Краузе [155] сконцентроване на вивченні особистості під впливом зовнішніх чинників, таких як соціальні мережі. Ця розвідка доводить, що зв'язок між соціальними медіа та самооцінкою складний, оскільки дослідження, зазвичай, виявляють змішану модель взаємозв'язків, а мета-аналіз, як правило, виявляє невеликі, хоча й значні, величини статистичних ефектів. Одне з пояснень полягає в тому, що використання соціальних медіа не впливає на самооцінку більшості користувачів, тоді як невеликі меншини відчують або позитивні, або негативні наслідки, про що свідчать нещодавні дослідження, де звертають увагу на індивідуальні впливи на людину. Це свідчить про те, що справжній зв'язок між використанням соціальних медіа та самооцінкою є індивідуальним і ґрунтується на так само індивідуальній сприйнятливості та способах використання.

Дослідження С. Сахебі та П. Формоса [175] присвячене тому, як соціальні медіа впливають на автономію своїх користувачів і звертає увагу на такі раніше невраховані аспекти впливу, що можуть мати соціальні мережі, такі як: моральна концепції, риси сучасного життя. Автори дослідження стверджують, що автономія – це загалом питання розвитку автономних компетенцій, досягнення справжніх цілей і контролю над ключовими аспектами власного життя, а також відсутність маніпуляції, примусу та контролю з боку інших. Своє дослідження науковці ілюструють тим, як автономія користувачів соціальних медіа може бути зневажена та як можна завдати шкоди через контроль, який соціальні мережі можуть мати над даними, увагою та поведінкою своїх користувачів.

Таким чином, вплив, як результат ефективності взаємодії з інформацією, з медіа, є ключовим фактором і одним із важливих понять критичного аналізу дискурсу, що потребує подальшого теоретичного аналізу. Свого часу Т. ван Дейк [158] запропонував підхід, де аналізується трикутник: форма зловживання соціальною владою, когнітивний контроль розуму та дискурсивна взаємодія. Маніпуляція як контроль розуму передбачає втручання

в процесі розуміння, формування упереджених ментальних моделей і соціальних уявлень. На думку цього автора, результатом маніпуляції для суспільства стає нелегітимне панування, що підтверджує соціальну нерівність.

Отже, ефективність взаємодії аудиторії (маси) з контентом (інформацією) продовжує визначатися за тими критеріями і в тих межах, які вже були означені науковцями раніше, проте сучасний світ змінює певні чинники і уявлення про ефекти комунікації. Зокрема сьогодні, соціальні мережі, як провідна комунікаційна платформа та спосіб взаємодії, відіграють домінуючу роль у досягненні такої ефективності. Ефекти та наслідки такої взаємодії активно вивчаються науковцями в контексті міждисциплінарних практик. Імовірно подальші наукові теоретичні розробки доречно продовжувати як критичний аналіз дискурсу, виокремлюючи різні диспозиції, серед яких важливими буде фактор влади, особистості та культури споживача.

Проведене дослідження дає можливість зробити декілька узагальнювальних висновків, яких ми досягли відповідно до поставленої мети.

Особливості комплексного підходу до вивчення питань соціальних комунікацій кризь призму теоретичного проектування, на нашу думку, полягають у тому, що такий підхід може бути реалізований на основі апробованих комунікативних моделей із застосуванням комплексу методів суміжних галузей науки та врахуванням стратегій тривалого впливу. Як важливий аспект моделювання та проектування у сфері соціальних комунікацій для вирішення сучасних проблемних питань (зокрема, виклики інформаційної війни, доби постправди, маніпуляція, фейки та пропаганда) з використанням комплексного теоретичного підходу, визначено теоретичне проектування на основі міждисциплінарних знань із використанням лонгітюдної методології та цифрового інструментарію. Теоретичні розробки можуть допомогти вийти на новий рівень осмислення проблемних питань і, крім того, запропонувати проекти, що можуть бути реалізовані на практиці як певні моделі. Це, з одного боку, покращить результативність наукового проектування, а з іншого – може сприяти отриманню реальних результатів практиками під час застосування теоретично розроблених

моделей і технологій, використання відомих моделей і диспозицій, які вже були запропоновані науковцями, і є досить ефективними у сфері проектування.

Однією з таких моделей може бути класична пентода Г. Лассвела, що структурує розуміння комплексного підходу до стратегії планування комунікації, виокремлюючи 5 основних компонентів: комунікатора – повідомлення – канал – аудиторію – ефекти. Проте розбудова комунікативної стратегії без урахування специфіки сучасного інформаційного простору не може бути ефективною й має:

- відповідати особливостям культурного, комунікаційного та інформаційного аспектів комунікативного контексту;
- давати адекватну відповідь на сучасні виклики, які мають маніпулятивні стратегії, пропаганда та доба постправди, формуючи хибні уявлення аудиторії;
- бути стійкою до збільшення інформаційної агресії та інформаційних воєн у сучасному медіапросторі.

Такий підхід може бути прийнятним не лише для вирішення проблематики соціальних комунікацій, але й для подальших досліджень у сфері культурології, філософії, публічного управління та економіки, інших, що вивчають явища та процеси, які базуються передовсім на комунікації ключовими складниками життєдіяльності сучасного суспільства.

Подальші стратегії та теоретичне моделювання ефективно розглядати не як тактичну протидію або оперативні засоби, а як тривалий процес. Проте викликом для подальших досліджень може стати проблема їх тривалості – тривалий вплив важко піддається моніторингу, саме тому проектування із застосуванням цифрових інструментів аналізу сучасного інформаційного простору уможливить подолати цю проблему. Ситуація, коли інструменти комп'ютерних технологій та ІТ-сфери, які вже використовують для аналізу великих масивів даних, соціальних мереж, можна буде застосовувати в математичних моделях комунікативного проектування, не тільки стане прогресивним кроком до розширення галузей міждисциплінарних підходів, але й зможе надати нові засоби кількісних оцінок ефективності, аби доповнити переважно якісне дослідження

проблематики сфери соціальних комунікацій доказово кількісним моделюванням.

Такий підхід дасть можливість розв'язати ключову проблему науковців – не опосередковане усвідомлення комунікативних процесів, які тривають, чи дослідження їх «постфактум», а випереджальне формування, перспективне моделювання процесів саме теоретиками. А практики зможуть розв'язати їхню ключову проблему – нестача часу на проєктування і слабке розуміння стратегії тривалого впливу в комунікаціях.

2. МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МЕДІАСПОЖИВАННЯ

Дослідження медіаспоживання та вивчення ставлення населення до медіа дають можливість глибше розуміти структуру медійного споживання аудиторії, її інформаційні пріоритети, сприйняття різних джерел інформації й форматів контенту, оцінку соціально-економічних процесів та їх висвітлення у медіа. Вивчення медіаспоживання спонукає глибше вивчати проблеми медіа в Україні, інформаційні потреби громадян, а також підходи до комунікації з аудиторією. Крім того, основою розвитку будь-якої медіаорганізації є саме створення якісних медіапродуктів, на які є попит певного кола споживачів, тобто цільової аудиторії. Для ефективного управління розвитком організацій медіагалузі необхідне регулярне проведення медіадосліджень для оцінювання результатів поширення медіапродуктів, що базується на використанні методів медіаметричних досліджень. Медіадослідження можна розглядати як один із варіантів соціологічних досліджень, а саме досліджень преси, радіо, телебачення, Інтернету, нових медіа, рекламних продуктів, їх аудиторії та популярності. Результати медіаметричних досліджень необхідні власникам медіаорганізацій для розробки стратегії їх розвитку, а рекламодавцям щодо визначення оптимального місця й часу для розміщення рекламних повідомлень. Результати медіавимірювань використовуються також у професійній діяльності представниками органів влади, журналістами та редакторами медіа, донорськими інституціями, громадськими організаціями, що впроваджують комунікаційні кампанії, науковцями в галузі соціальних комунікацій. Отже, організація та проведення медіаметричних досліджень необхідні для аналізу динаміки та сучасних тенденцій медіаспоживання в Україні.

Питання методології досліджень медіаспоживання розкриваються у працях таких вчених, як: Х. Бевілл, Р. Віммер, Д. Домінік. Окремі аспекти медіаметричних досліджень за видами медіа висвітлені у дослідженнях українських і зарубіжних науковців, а саме: О. Гоян, А. Костеріх, А. Кросслі, Ф. Наполі, В. Полторак, В. Рябічева, І. Черемних, Л. Черноус, М. Чучеткова. Сучасні методи досліджень у медіаменеджменті висвітлюються в працях З. Григорової, А. Кваско, О. Сухорукової. Вивченню історії

вимірювання телевізійної аудиторії в Україні присвячено праці І. Сергієнко, О. Білоскурського. Методи медіавимірювання Інтернету в Україні розкриваються в дослідженнях І. Дубинського. Проте системне дослідження медіаспоживання потребує узагальнення та структурування актуальних даних щодо методології медіавимірювань, в чому в полягає мета нашого дослідження.

Метою дослідження, результати якого подані у цьому розділі, є узагальнення та структурування підходів до методології медіавимірювань, аналіз результатів актуальних медіавимірювань, проведених в Україні, виявлення динаміки та сучасних тенденцій медіаспоживання.

У праці було використано метод системного аналізу для узагальнення методів соціологічних досліджень мас-медіа; метод статистичного аналізу застосовано для відтворення певних характеристик аудиторії на уявній моделі, що відображає різні її аспекти; метод структурно-функціонального аналізу використано для визначення структури аудиторії та досліджень функції медіа щодо інтеграції суспільства.

Аудиторію засобів масової комунікації (медіа, ЗМК) можна визначити як стійку сукупність людей, що має спільні інформаційні потреби. При цьому аудиторія виступає водночас як суб'єктом, так і об'єктом комунікації, оскільки вона сприймає і формує інформацію. Для системи мас-медіа в цілому потенційною аудиторією виступає все населення країни, але кожний засіб масової комунікації має свою аудиторію. Взаємодія аудиторії з джерелом інформації постійно розвивається, може перериватися й поновлюватися. Відповідно, перед засобами масової комунікації постає завдання збереження як стабільності існуючої аудиторії, так і розширення її складу.

Дослідження аудиторії мас-медіа – це найпоширеніший і найбільший напрям соціологічних досліджень масової комунікації. Дослідження аудиторії медіа різноманітні за своїми цілями, але їх можна умовно розділити на три основних напрями.

1. Вимір аудиторії – збір кількісної інформації про тих, хто споживає продукцію медіа, про затребуваність того чи іншого типу цієї продукції. До цього типу досліджень належить, у першу чергу, визначення рейтингів тих чи інших програм, окремих медіа. Такий тип досліджень відповідає інтересам рекламодавців,

яким необхідно знати, в яких передачах, медіа вигідніше розміщати рекламу. Тому такі дослідження мають переважно комерційний характер.

2. Вивчення ставлення аудиторії медіа до продукції, яка споживається, динаміки переваг аудиторії. Таке вивчення аудиторії уможливорює зрозуміти тенденції розвитку масової свідомості, ціннісної динаміки. Цей тип досліджень аудиторії також може розглядатися як одна з форм соціологічного дослідження культури суспільства.

3. Вивчення впливу медіа на аудиторію або ефектів медіа. При цьому основна увага приділяється аудіовізуальним медіа, в першу чергу, телебаченню, проте все більший інтерес викликає також вплив онлайн-медіа. Цей тип досліджень пов'язаний із суспільною увагою до проблем впливу медіа на різні соціальні групи, моральний клімат у суспільстві, основні культурні цінності.

Аналіз аудиторії є необхідною складовою будь-якого медіаметричного дослідження, оскільки за генеральну сукупність у медіадослідженнях, крім досліджень контенту, розглядається цільова аудиторія, а не населення загалом. Медіаметрію можна визначити як практичну діяльність з регулярного дослідження аудиторії ЗМК, зокрема, її об'єктивних характеристик, тобто розміру, складу, а також поведінки щодо медіаспоживання. За допомогою медіаметричних досліджень можна отримати великий масив відомостей та дослідити динаміку інформаційного споживання, визначити комунікативну ефективність медіапідприємств під час передачі повідомлень та ефективність технологій, що використовуються [50].

Традиційно методи медіаметрії поділяються на кількісні та якісні. Кількісні методи ґрунтуються на збиранні та обробленні великих масивів інформації, що дозволяє виявити певні статистичні закономірності. Якісні методи призначені для ґрунтовного вивчення невеликої сукупності об'єктів. Відповідно, кількісні методи для збору інформації використовують опитування, лічильники та щоденники аудиторії, для якісних методів залучають експертне опитування, глибинне інтерв'ю та фокус-групи. Кількісні дослідження дають змогу описувати та аналізувати тенденції медіаринку, будувати профіль цільової аудиторії, визначати частку споживачів контенту певного

медіапідприємства, оцінювати сприйняття цільовою групою інформації від різних медіа. Також як критерії класифікації методів медіаметрії використовують характер організації або тривалість стосунків з респондентами, періодичність проведення дослідження, способи отримання даних. Серед основних засобів медіаметрії, що є способами збору інформації, виділяють: щоденникові панелі; опитувальні панелі, такі як особисте інтерв'ю, телефонні, самостійно заповнювані, онлайн опитування; панелі, побудовані за принципом електронного сканування – піплметри, радіометри, радіоконтроль [50].

Щоденникові панелі передбачають, що респонденти щодня ведуть записи у щоденнику, який потім подається дослідникам, опитувальні панелі базуються на методиках кількісних опитувань. Процедура опитування передбачає, що дослідник ставить респондентам ряд питань для того, щоб через відповіді отримати інформацію, яка його цікавить. Опитування може проводитись методом особистого інтерв'ю (face-to-face) або через телефонні опитування (CATI). Особисте інтерв'ю може бути стандартизованим або не стандартизованим, також напівструктурованим. Перше є процедурою з певним набором закритих запитань та декількома варіантами відповідей на них, серед яких респондент має обрати одну, а друге, можна назвати вільним, оскільки інтерв'юер має лише план бесіди та перелік питань, відповіді формулює сам респондент. Напівструктуроване інтерв'ю передбачає наявність плану інтерв'ю з визначеними напрямками запитань для респондентів. Телефонне опитування дає можливість швидко отримати інформацію на поставлені запитання в результаті бесіди телефоном між інтерв'юером та респондентом. Вибірка телефонних номерів для опитування формується способом випадкового добору. Панелі, побудовані за принципом електронного сканування, використовують спеціальні пристрої, що фіксують поведінку респондента незалежно від нього самого. Такими пристроями є: піплметри, що використовуються для вимірювання телеаудиторії, отже підключаються до телевізора і фіксують канал, що включений у цей момент; радіометри для вимірювання аудиторії радіо; Portable People Meter – пасивні піплметри, які автоматично фіксують будь-які звуки навколо респондента і не потребують

підключення до теле- або радіоапаратури, досить лише носити їх із собою ввімкненими; «радіоконтроль» – пристрій у вигляді наручного годинника, який фіксує будь-який шум (звук), а передана на комп'ютер інформація порівнюється з інформацією з ефіру. Зазначені пристрої досить обмежені у використанні на регіональному рівні через їх високу вартість, проте активно використовуються у дослідженнях на замовлення центральних телеканалів [78, с. 84].

Дослідники Р. Віммер і Д. Домінік виділяють три основні типи вимірів аудиторій, а саме: технічні засоби фіксації, щоденники або самозвітування, телефонні опитування, анкетування або особистісні інтерв'ю. Для соціологічних медіадосліджень використання наявних досліджень аудиторій дає можливість оцінювати поширеність поінформованості з питань досліджуваного феномену та значущість масового повідомлення в інформаційному полі [41].

Необхідною складовою медіадосліджень є обробка отриманої інформації та визначення медіаметричних показників. Традиційно показники прийнято поділяти на загальні та кумулятивні, одиничні і множинні. Одиничний показник є характеристикою певної ознаки окремого респондента, а сума одиничних показників відповідатиме множинному показнику. Отже, під час обробки результатів досліджень переходять від одиничних до множинних показників. Загальні показники характеризують величину аудиторії в конкретний період часу або відносно конкретного медіаканалу, тоді як кумулятивні показники належать до різних періодів часу та різних об'єктів.

До узагальнювальних показників зазвичай зараховують такі:

1. Рейтинг – величина реальної аудиторії певного медіа, що визначається як співвідношення всіх, хто мав будь-який контакт з подією, до генеральної сукупності, тобто населення. Рейтинг є похідним для розрахунку більшості з індексів, що використовуються.

2. Охоплення або покриття (Coverage, Reach) – сукупність індивідів, що контактували з повідомленням. Виражається у відсотках до населення для аудиторії телебачення, у тисячах контактів для аудиторії преси, радіо та онлайн-медіа. Охоплення показує ступінь досягнення цільової аудиторії, Coverage

відноситься до потенційної аудиторії медіа, а Reach – враховує реально досягнуту аудиторію.

3. Частота (Frequency) – середня кількість контактів з певним повідомленням.

4. Аффіниті (Affinity) – профільність або відповідність цільової групи, що характеризує співвідношення аудиторії у визначеній цільовій групі, що контактувала з повідомленням, до всієї аудиторії повідомлення.

5. Доля (share) – питома вага осіб, які у визначений період часу мали контакт з певним продуктом медіа, до загальної кількості осіб, що мали контакт з тим же видом медіа, але іншими його продуктами [41].

Крім того, для характеристики телеаудиторії використовують часткові показники, такі як: total TV – загальна кількість осіб, що переглядають телебачення у визначений момент часу; average time spent – середній час перегляду події серед тих, хто з нею контактував; Rat% (Average audience rate) – частка фактичного сумарного часу перегляду події у максимально можливому часі перегляду події; індекс лояльності (fidelity index) – середній відсоток перегляду події серед глядачів цієї події.

При здійсненні індустріального виміру аудиторій має бути дотримано рекомендації, розроблені групою з досліджень методів виміру аудиторій «Global Guidelines for Television Audience Measurement» (GGTam). Рекомендації передбачають використання піплметра, який застосовують у більшості країн. Технологія передбачає застосування таких засобів, як фіксатор відеосигналу та пульт для індивідуальної реєстрації респондента, раз на добу інформація пересилається для оброблення на сервер дослідницької компанії. Піплметрія означає процедуру збору даних про те, що і в який час люди дивляться по телевізору. Базується піплметрія на використанні спеціалізованого обладнання – піплметрів, яке підключається до телевізорів, що є в квартирі, і в автоматичному режимі з точністю до секунди фіксує час включення і вимкнення різних телеканалів. Складання даних лічильника про роботу телевізора і записів індивідуального перегляду дає точне знання про фактичну аудиторію кожного телеканалу, передачі або рекламного ролика. Піплметр являє собою пристрій, що приймає стандартний телевізійний сигнал,

який може розповсюджуватися ефіром, кабелем і через супутник. Коли перемикається канал, до пам'яті пристрою записується інформація про точний момент перемикання, канал, на який перемкнулися, а також про всіх респондентів, зареєстрованих як глядачі [78, с. 96].

Вимірювання телевізійної аудиторії до 2003 року в Україні здійснювала компанія AGB Ukraine, з 2003 року на український ринок прийшла компанія GFK Ukraine, яка створила нову панель. 2013 року замість GFK Ukraine розпочала роботу компанія Nielsen. Перші дві панелі ринок будував по-різному – 2003 року GFK Ukraine узяла за основу німецьку модель GFK, було побудовано нову панель майже без втручання замовника. Ситуація з Nielsen у 2014 році була іншою – панель суттєво покращили. У 2013 році у вибірці було близько 2750 домогосподарств, з 2014 року – 3740. До того ж вибірка будувалася так, що кожен із шести регіонів став незалежною одиницею – раніше все було побудоване на національній репрезентативності. Це знадобилося вже 2014 року, коли після окупації Криму та частини Донеччини й Луганщини панель змогла працювати з мінімальними вдосконаленнями. Також у 2014 році вдалося втілити ідею розділення видів робіт. Якщо раніше GFK і панель обслуговувала, і проводила установче дослідження, результати якого було покладено в основу дизайну панелі, то з 2014 року Nielsen займалась вимірюваннями, а установче дослідження взяв на себе Київський міжнародний інститут соціології [112].

Із 2004 по 2013 рік вимірювання телеаудиторії відбувалось на основі карти каналів. Представник GFK приходив у сім'ю, де встановлювали піплметр, і переписував частоти, на яких іде кожен канал. Далі, коли піплметр фіксував частоту, в системі вона ідентифікувалась як частота, що належить певному каналові. 2014 року система ідентифікації стала автоматизованою. У базі даних фіксувалась головна звукова доріжка каналу, яка звірялася зі звуком, що надходить від сім'ї. Збіг звукового підпису ідентифікував канал. Аби ідентифікувати канал у такий спосіб, мінімальна тривалість перегляду каналу має бути 15 секунд. Це відобразилось на загальній аудиторії каналів: якщо раніше глядач, перемикаючи канали, зупинявся на якомусь

із них на дві секунди, канал «отримував» собі цього глядача; тепер, аби це сталося, потрібно зупинитись на п'ятнадцять секунд. Велику увагу приділили тому, щоб у новій панелі не повторилась ситуація 2012 року. У червні 2012 року керівник каналу Ru Music Рудольф Кірнос заявив, що має докази втручання якоїсь групи людей у поведінку панелістів, отже, дані дослідження ненадійні. Було виявлено спочатку близько сорока домогосподарств, які брали участь у дослідженні, на які нібито впливали; потім з'явилась інструкція, яку нібито отримували деякі панелісти – загалом, близько сімдесяти. Усєй цей час GfK Ukraine стверджувала, що не бачить жодних аномалій у даних і жодних ознак втручання в дослідження. Саме така позиція компанії і спонукала керівників Індустріального телевізійного комітету почати шукати нового підрядника. Станом на грудень 2013 року у GfK було в середньому 2588 домогосподарств, тоді як у Nielsen – 3947 [112].

З 2014 року Індустріальний телевізійний комітет (ІТК) надає ринку дані дослідження телевізійної аудиторії (ТБ-панель), яке за замовленням ІТК готують дослідницькі компанії Nielsen та Комунікаційний Альянс. Телевізійна панель базується на загальнонаціональній вибірці, крім тимчасово окупованих АР Крим та м. Севастополь, а також тимчасово окупованих територій Донецької та Луганської областей, з 2840 домогосподарствами, з яких 1900 домогосподарств розташовані в містах із населенням більше 50 тисяч осіб і 940 домогосподарств – у містах із населенням менше 50 тисяч та селах. Для уникнення помилок і маніпуляцій 2012 року, у технічному завданні ІТК розробили унікальну на той час процедуру перевірки панелістів, яку згодом покращили. Раз на квартал підрядник мав проводити повний контроль складу підключеної сім'ї й звіряти отримані відповіді з даними в системі. Половину зі ста сімей для перевірки обирали замовники дослідження, половину – компанія-вимірювач, потім дані звіряли. З часом процедуру вдосконалили: якщо на першому етапі контактували з однією людиною в родині, оскільки у вимірювача було заведено, що в сім'ї є хтось старший, хто завжди контактує з компанією, то згодом почали проводити верифікацію не з «головою сім'ї», а з випадковим її членом. Цей підхід компанія Nielsen згодом поширила на інші свої ринки. На

певному етапі медіагрупи почали передавати свою квоту для контролю на розсуд ІТК, але 2021 року знову самі обрали, кого відправляти на контроль. Процедура була важливою, щоб уникнути помилок, адже процес встановлення піпметра непростий, і на початку сім'я могла не знати чи не хотіти повідомляти якусь інформацію. Контроль також мав стимулювати вимірювача уважно заповнювати дані й не вигадувати певну інформацію.

З 2014 року система визначення каналів суттєво змінилась. Технічні служби каналів і деякі кабельники втратили змогу отримувати інформацію про поширення своїх каналів у містах. Компанія GfK мала карти каналів у кожній сім'ї, тому узагальнивши всі сім'ї, можна було отримати дані, скільки сімей мають доступ до певного каналу. Малі канали отримували цінну інформацію, в яких містах їх немає, а кабельні провайдери – можливість дізнатися, скільки сімей із піпметром є в їхній мережі. Виходячи з цього знання, кабельники формували ціну для каналів на входження в мережу. У компанії Nielsen не було технологічної необхідності робити таку карту каналів, оскільки вони фіксувались автоматично за звуком. Тому звіт про технічне охоплення каналів став недоступним, проте, за наполяганням каналів, Nielsen почав збирати цю інформацію та віддавати ІТК. З часом цей файл став доступним лише каналам-засновникам ІТК і перестав існувати для вторинного ринку [113].

Проведення телевізійного вимірювання було припинено на території АР Крим в 2014 році, проте продовжилися вимірювання в Донецькій і Луганській областях. Панель 2014 року була побудована за новим принципом: кожен із шести регіонів, на які поділили вимірювання, вважався самостійною репрезентативною одиницею. Тому події в Луганській та Донецькій областях впливали структурно на східний регіон, а через нього – на всю Україну. На відміну від ситуації з Кримом, складнощі з вимірюванням показників на Донеччині й Луганщині виникали поступово. Східний регіон 2014 року включав Донецьку, Луганську, Харківську, Дніпропетровську й Запорізьку області. Пізніше його поділили на два макрорегіони: власне схід (Харків, Дніпро, Запоріжжя) та «сьомий регіон» (Донецька і Луганська області). 2014 рік не приніс різких змін щодо розміру панелі.

Наприклад, як змінювалась кількість сімей на Донеччині й Луганщині, які щотижня передавали дані: м. Алчевськ: із 2014 до 2016 року кількість сімей скоротилась із 8 до 4, м. Бахмут: ротувались і набирались нові учасники дослідження, м. Донецьк: повернення в кінці 2014 року, до кінця 2017 року – міграція на рівні 60 %, зі 100 сімей у них залишилося близько 40, м. Луганськ: тижні без зв'язку і 40 % міграції [114].

Телеаудиторія Донецької і Луганської областей були інтегровані у медіавимірювання України до 2018 року, потім їх було відключено. З 2015 року почалося стрімке падіння телеперегляду по всій Україні. Крім того, численні спроби зовнішнього втручання у телевимірювання фіксувалися у 2016 і 2017 роках – сім'ї намагались корумпувати чи схилити до певної глядацької поведінки. Завданням дослідника при цьому є ретельний аналіз даних телевимірювань, щоб побачити аномальну зміну глядацької поведінки, провести інтерв'ю, встановити факт контакту й замінити сім'ю. З 2017 року запустились продукти «Діпметрикс» (Oll.tv) і «БігДата» (Volia), які звертали увагу на відкладений перегляд. Панель вимірювала ці показники постійно з першого дня у тестовому режимі. За допомогою технологічної панелі та за даними вимірювань було зафіксовано, що зростає відкладений перегляд із відставанням від основної події.

Крім того, обов'язково проводиться аудит роботи панелі. Є два типи аудиту: регулярний, який проводять самі дослідницькі компанії, аби відзвітувати замовникові, а також спеціальний глибокий аудит для пошуку невідповідностей у панелі. При цьому звітують аудитори також Індустріальному телевізійному комітету і компанії, що проводить вимірювання телеаудиторії. Також аудитори провели інтерв'ю з працівниками GFK Ukraine, щоб перевірити, наскільки вони знають правила і практики. З 24 березня 2022 року Індустріальний телевізійний комітет (ІТК) прийняв рішення про зупинення телевізійного вимірювання на час війни. Причинами такого рішення стало те, що рекламний ринок не працює, й ці дані неможливо використовувати для комерційних потреб [115].

Для поновлення інформації, що стосується соціо-демографічних характеристик телеглядачів українського телебачення та контролю

функціонування ТВ панелі, проводиться установче дослідження – соціологічне дослідження з метою встановлення основних параметрів телевізійної аудиторії та їх розподілів і створення бази домогосподарств для добору до ТВ панелі, здійснюється ТОВ «Київський міжнародний інститут соціології ЛТД». Також проводиться вивчення соціо-демографічного статусу домогосподарства в ТВ панелі, тобто дослідження серед домогосподарств, що беруть участь у дослідженні ТВ панель, здійснюється ТОВ «Нільсен Медіа Юкрейн».

За даними рейтингу українських телеканалів у 2021 році до п'ятірки найпопулярніших увійшли – Телеканал 1+1, ICTV, «Україна», СТБ та «Новий канал». Телевізійна служба новин посіла лідируючі позиції в загальному рейтингу українських каналів – улітку 2021 року частка телеперегляду ТСН за аудиторією 18–54 (50 тис.+) становила 16,2 %, а рейтинг – 3,2 %. Лідерські позиції канал 1+1 зберіг восени 2021 року з часткою 10,6% за аудиторією 18–54 (50 тис.+). Новини ТСН стали найкращою програмою дня, зібравши частку 12,3%, високий результат мав проєкт «Мандруй з Україною» – 11%. Якщо порівнювати рейтинги з 2020 роком, то ситуація кардинально не змінилася – найчастіше українці дивилися 1+1, «Україна» та ICTV, як і в 2021 році [102].

Через зупинення вимірювань телевізійної аудиторії в березні 2022 року вивчається популярність ютуб-каналів українських телеканалів, які мають інформаційні програми або працюють в інформаційному форматі. Головний показник, який використовується Детектор Медіа – це сумарна кількість переглядів відео, завантажених на канал протягом семи днів. Деякі телеканали мають різні канали для різних потреб – наприклад, в ICTV є окремий ютуб-канал для «Фактів», в «1+1» – для ТСН. Якщо у випадку ICTV основний ютуб-канал має більшу кількість переглядів за канал «Фактів», то у випадку «1+1» – навпаки. Є очевидні лідери – «Україна 24» і «Еспресо», високі показники в «Апострофа». Телеканал «Еспресо» має як найбільшу кількість переглядів, так і найбільшу кількість завантажених відеороликів. За середньою кількістю переглядів одного відео на кожному з телеканалів лідерами є Україна 24, Телеканал ICTV, 24 Канал. Найбільшу кількість підписників ютуб-каналів мають СТБ, ТСН, Телеканал «1+1» [116].

Прикладом систематичного й різнобічного вивчення аудиторії є дослідження відділу вивчення аудиторії BBC, які базуються на тому, що при порівнянні різних передач необхідно враховувати не тільки чисельні показники аудиторії, але й час виходу програми, сусідство з іншими передачами, особливості самої програми. Відділ вивчення аудиторії BBC не обмежується щоденним заміром чисельності аудиторії кожної радіо- і телепередачі, складаючи «Барометр аудиторії», а вивчає кожен раз і реакцію аудиторії. Складається «Бюлетень оцінок аудиторії» за кожною телевізійною програмою BBC та приблизно щодо 60 передач радіо. Якщо відомостей у якійсь передачі виявиться недостатньо, то в роботу включається спеціальна секція нової методології, що проводить глибші дослідження. Відділ вивчення аудиторії BBC готує таку інформацію:

- Барометр аудиторії – щоденне оцінювання чисельного складу аудиторії для кожної передачі BBC і комерційного телебачення, включаючи регіональні передачі, до нього додається «Бюлетень оцінювання аудиторії».

- Щоденний короткий телеогляд – містить відомості про телеаудиторію всіх телепередач у часовій послідовності для всіх каналів BBC та комерційного телебачення. Доповнюється «Бюлетнем оцінювання аудиторії», де дані наводяться у відсотках до всього населення Великобританії.

- Звіти про реакцію аудиторії за кожною передачею, де вказується чисельність аудиторії, оціночні індекси та основні дані про реакцію аудиторії на конкретну передачу.

- Щотижневі огляди другої програми – найчастіше культурно-просвітницького характеру, які адресовані підготовленій публіці.

- Щотижневий «Огляд результатів обстеження аудиторії», де у вигляді таблиць підсумовуються всі особливості поведінки аудиторії BBC та комерційного телебачення.

- Аналіз дитячої аудиторії за трьома віковими групами від 5 до 14 років.

Дослідження радіоаудиторії вважаються найскладнішими, що пов'язано з істотно різноманітнішою поведінкою радіослухачів у порівнянні з поведінкою телеглядачів або читачів. Основними показниками, що характеризують

радіоаудиторію можна визначити частоту слухання за останній тиждень, середній рейтинг за 15 хвилин ефіру у тисячах осіб (AQH) або відсотках (AQH %), середньотижневі або середньомісячні покриття станцій. Для виміру аудиторій радіо в деяких країнах використовують аудіометр, за допомогою якого можна виміряти час, коли вмикався радіоприймач, визначити радіостанцію, тривалість прослуховування станції, фіксувати перемикання на різні канали.

Загальна оцінка радіоаудиторії здійснюється через дослідження, яке проводиться методом особистого інтерв'ю або телефоном, вимірюється загальне охоплення слухачів радіостанції за різні періоди часу. Звичайно ставляться запитання на кшталт «Чи слухали Ви радіостанцію вчора або за останні 7/14/30 днів?». Це дає можливість оцінити і порівняти охоплення радіостанцій за різні періоди часу в різних цільових групах. Модель вимірювань Recency-Frequency створювалася переважно для вимірювання аудиторії преси, проте активно використовується також для досліджень радіоаудиторії. У дослідженні, нарівні з питаннями оцінки охоплення слухачів радіостанцій, додаються такі запитання: «Як часто Ви слухаєте цю радіостанцію?» (Frequency), «Коли в останній раз слухали цю радіостанцію?» (Recency). На основі цих даних розраховується середня аудиторія радіостанції для одного дня. Для отримання більш точних даних запитання ставляться окремо для кожного дня тижня, конкретизуючи частини дня.

Методика Day After Recall також активно застосовується для вивчення радіоаудиторії. Протягом 3–4 тижнів проводиться опитування населення, до того ж кожний день опитується однакова кількість людей з однаковою для кожного дня соціально-демографічною структурою. Під час інтерв'ю ставляться питання щодо оцінки загальної аудиторії й детально визначається радіослухання за вчорашній день. Таким чином, з точністю до 15 хв може бути оцінена аудиторія на кожний день тижня. Для отримання тижневих або місячних охоплень радіостанцій за частинами дня, а також для використання даних у плануванні рекламних кампаній дослідницькі компанії використовують математичні моделі, що комбінують відповіді на

питання про частоту прослуховування радіостанції і про вчорашнє прослуховування.

Найповніші дані щодо складу радіоаудиторій дають дослідження, які проводяться за допомогою тижневих щоденників. Для участі в дослідженні обираються респонденти, кожен із яких протягом одного тижня щодня заповнює анкету-щоденник, реєструючи прослуховування радіо й відзначаючи, яку радіостанцію прослухано, діапазон і місце прослуховування. У результаті для кожного респондента дослідники отримують дані за всіма днями тижня з точністю до 15 хв, що дає уможливленню аналізувати аудиторії щоденно й загалом за тиждень, а також використати ці дані в плануванні рекламних кампаній. Проте під час проведення такого дослідження можуть виникати проблеми, пов'язані з тим, що є люди, які не щодня заповнюють щоденник, неточно реєструють діапазон і місце прослуховування. Деякі дослідницькі організації проводять обов'язкове відвідування людей за тиждень заповнення і перевіряють якість заповнення за минулі дні. Відповідно, у разі порушення правил заповнення респонденти виключаються з дослідження.

Крім того, існує практика проведення панельних щоденникових досліджень радіослухачів, коли респонденти повинні протягом багатьох тижнів заповнювати тижневі щоденники. Це дає можливість аналізувати дані по кожному респонденту не тільки в рамках одного тижня, але й за місяць, квартал, півроку й рік. Такий спосіб дослідження є стандартним у телевимірюваннях, але саме в радіовимірюваннях подібні вимірювання не дають надійних результатів.

Також можна комбінувати тижневі й панельні щоденникові дослідження, коли протягом року одні й ті ж респонденти заповнюють тижневий щоденник кілька разів на місяць або квартал. По кожному респонденту можуть бути отримані дані за 12 тижнів на рік, але існують проблеми, пов'язані з відмовами респондентів від участі в тривалих дослідженнях, що унеможливленню вимірювання охоплення радіостанцій за великі періоди часу. Водночас такий метод дає можливість отримувати точніші характеристики для планування рекламних кампаній та аналізувати міграцію слухачів між станціями в різні періоди часу.

Подібні дослідження проводяться переважно у великих містах, але не є стандартними для загальнонаціональних досліджень і досліджень, що проводяться одночасно в різних регіонах.

За допомогою методики ReachDly також вимірюється середньодобова аудиторія радіо. В Україні галузеве дослідження проводилося на замовлення та під контролем Національної асоціації теле- та радіомовників (Національна асоціація медіа) компанією ТНС Україна (тепер входить до складу «Kantar Ukraine») з такими параметрами: щоденникова панель, мешканці м. Києва віком від 12 до 60 років; обсяг вибіркової сукупності 250 респондентів щотижня; у щоденнику респондент зазначає дату слухання радіо; радіостанції, які слухає впродовж дня; часові інтервали, коли він слухає кожну радіостанцію (відзначаються лише ті, які прослуховувалися не менше 5 хв поспіль); місце прослуховування кожної радіостанції.

Також ТНС Україна проводилося регулярно дослідження Radio Index у межах проєкту ММІ з періодичністю двічі на рік на генеральній сукупності мешканців Києва, Дніпра, Харкова, Донецька, Одеси та Львова, населення віком від 12 до 65 років, обсяг вибіркової сукупності 4000 респондентів на хвилю, метод збору даних САТІ. Опитування охоплювало 20 мережевих радіостанцій.

За результатами дослідження радіоаудиторії, проведеного дослідницькою компанією «Kantar Ukraine» на замовлення міжгалузевого індустріального об'єднання «Радіокомітет» в 2020 р., за середньотижневим охопленням (АQH %) п'ятірка лідерів мала такий вигляд: «Хіт FM» – 0,78 %; «Люкс FM» – 0,59 %; «Радіо Roks» – 0,51 %; «РадіоПятниця» – 0,51 %; «Шансон» – 0,45 %. Вибірка даного дослідження становила 10238 респондентів, до яких увійшли мешканці міст України із населенням від 50 тисяч, віком від 12 до 65 років.

Основним показником виміру аудиторії друкованого медіа є охоплення аудиторії і соціальнодемографічний профіль читачів. Відомим дослідним проєктом є дослідження ММІ компанії ТНС Україна, що проводилося методами анкетування, з урахуванням трьох на рік телефонних опитувань САТІ. Аудиторію друкованих медіа також визначають накладом видання та територією його поширення. Проте можливі навмисні завищення даних щодо

накладу друкованого видання, оскільки чим більший тираж, тим більша вартість розміщення реклами на сторінках газети чи журналу. Тобто власники друкованого медіа інколи позначають щодо випуску газети свідомо неправдиві відомості. У деяких країнах ця проблема вирішується за допомогою аудиту, так, газети в США повинні періодично підтверджувати розмір свого тиражу в незалежній аудиторській фірмі, наприклад, Audit Bureau of Circulation, яка кілька разів на рік друкує ці дані про тиражі. Наклад настільки важливий для рекламодавця, що газети та інша дрібна поліграфічна продукція, яку безкоштовно роздають в громадських місцях або опускають в поштові скриньки, не може розраховувати на значні рекламні замовлення, якщо її тираж недостовірний. Крім цього, в США, починаючи з 1969 р., видається довідник «American Newspaper Directory», в якому наводиться інформація по кожному друкованому виданню (формат, тираж). У Великобританії щорічно виходить докладний тарифний довідник щодо засобів поширення реклами (BRAD – British Rate & Data). Аналогічні довідники випускаються в багатьох країнах [41].

Дослідження інтернет-аудиторії мають особливості теоретичного та методологічного характеру, що пов'язано з характеристиками віртуального середовища. Тривалий час для отримання кількісної інформації про обсяг аудиторії медіа в Інтернеті використовувалися дані служб реєстрації IP-номерів та доменних імен, ідентифікатор «cookie». Проте технологічні методи змінюються через значне збільшення світової інтернет-аудиторії та розвитку технологій: через один IP можуть підключатися багато комп'ютерів, ідентифікатори «cookie» варіюються від їх повної відсутності до генерування нових під час кожного відкриття браузера. Основними показниками інтернет-аудиторії є: кількість відвідувачів сайтів, загальна кількість користувачів, кількість переходів за банером, середній час, що проводиться на сайтах, кількість добових сесій. Статистика відвідувань сайтів в Інтернеті здійснюється за допомогою реєстраційних програм, переважно фіксуються хіт і хости. Хіт – загальна кількість візитів на сайт за певний час, наприклад, за тиждень, місяць. Хости – кількість унікальних

відвідувачів, визначаються за IP-адресою машини, а також за IP-адресою проксі-сервера, якщо відвідувач ним користується.

Серед підходів до фіксації кількості інтернет-користувачів найпоширенішими вважаються підрахунок домогосподарств із домашнім доступом до Інтернету, онлайн-анкетування, скрінінг у рамках кількісного опитування на основі ймовірнісної вибірки. В Україні індустріальне дослідження аудиторії Інтернету здійснюється Українською асоціацією інтернет-реклами. Проект дослідження складається з онлайн-опитувань, які проводяться компанією Gemius, а також кількісного опитування офлайн компанії GfK Ukraine. Онлайн-опитування надає соціально-демографічний профіль відвідувачів сайту, при цьому анкета встановлюється на сайти за запитом чи зі згоди адміністраторів сайту, з'являється із систематичним кроком у новому вікні під час завантаження сайту. Частина роботи компанії GfK полягає в дослідженні, репрезентативному для населення України у віці 15–59 років методом персонального опитування, з регулярністю 4 рази на рік та обсягом вибірки 3000 респондентів. Основні блоки опитувальника становлять питання щодо наявності доступу до Інтернету, частоти користування різними точками доступу.

Медіа вимірювання Інтернету проводять різні оператори дослідних ринків AC Nielsen, ComScore, Mediametrie, TNS, Factum Group, до складу яких входять компанії InMind, Gemius. Аналіз відвідування аудиторією інтернет-ресурсів розрізняють за способом, що лежить у їхній основі, основними є site centric і panel centric за оцінкою Івана Дубинського, директора компанії OPINION, InMind [38, с. 29].

Основою підходу site centric є прив'язка до сайтів учасників досліджень, коли для формування вибірки встановлюють відвідувачам на веб-сторінці лічильники, що фіксують cookies, а частині цих cookies приписують соціально-демографічний профіль. Тобто вимірюють не всі сайти, а тільки ті, на яких установлені такі прилади. Складність способу вимірювань методом site centric полягає у точності оцінки, яку зробив той, хто стоїть за cookies. Якщо для ідентифікації профіля випадковим відвідувачам пропонують заповнити анкети, то збір даних може здійснюватися за певних спотворень. По-перше, невелика кількість користувачів, які виявляють бажання заповнити таку

анкету. По-друге, є ймовірність неправдивості поданих користувачем відомостей (стать, вік, рівень доходу). Крім того, підхід site centric не має можливостей враховувати мультикористування персональними комп'ютерами. Site centric оперує cookies і приписаними частинами cookies соціально-демографічного профілю, цей метод тривалий час застосовувався і в Україні [38, с. 30].

На ринках із широкою інтернет-аудиторією практикується дослідження panel centric, тобто з прив'язкою до постійно діючої панелі користувачів. Такі панелі за структурою відображають генеральну сукупність користувачів країни. Найточнішу інформацію спроможна забезпечити панель, на комп'ютерах учасників якої встановлене спеціальне програмне забезпечення, що уможливорює зробити повний моніторинг відвідування ними будь-яких інтернет-ресурсів. Отже, на точності результатів не позначається знищення користувачем cookies або зміна браузера. Ключовий момент у реалізації підходу site centric – це спосіб рекрутингу респондентів у панель. За офлайн набору ініціатором залучення панелістів стає дослідне агентство, а не учасник дослідження, що дає змогу уникнути анонімності, характерної під час онлайн рекрутингу панелістів.

Наприклад, дослідний продукт InMind представляє реалізацію другого типу panel centric, коли збір даних про відвідування інтернет ресурсів здійснюється за допомогою репрезентативної для всіх користувачів України рекрутингової офлайн панелі. На комп'ютери панелістів встановлюється спеціальне програмне забезпечення для безперервного стеження за відвідуванням ними сайтів – так звана софтверна панель. Перевага підходу InMind полягає в тому, як соціологічне репрезентативне вимірювання дає можливість дістати повну й об'єктивну інформацію щодо відвідування інтернет простору. Дослідження стартувало з репрезентативної панелі з 1200 респондентами, в якій були представлені користувачі по всій Україні. Реалізація панелі потребує роботи з її підтримки, а також додаткових настановних офлайн досліджень аудиторії, необхідних для оцінки кількості і структури інтернет користувачів в Україні. Офлайн дослідження проводяться методом особистих поквартирних інтерв'ю за найбільш надійною

в Україні загальнонаціональною вибіркою. У дослідженні на додаток до ключової юзер центричної складової використовується також і спеціальний лічильник InMind, що дозволяє проаналізувати глибину перегляду сторінок і час перебування на веб сторінці. Результатом вимірювання є моніторинг як загального афіниті індексу сайтів, так і афінитивність медійних рекламних показів на веб сторінці. Для глибшого медіа аналізу InAU та InMind використовують систему безперервного стеження банеропоказників, що дає замовникам і рекламодавцям фіксувати фактично переглянута інтернет користувачами банерну рекламу і точніше оцінювати обсяги медійної інтернет реклами [38, с. 30].

Компанія Kantar Ukraine проводить щомісячний моніторинг популярності сайтів серед українців. Наприклад, традиційний рейтинг популярності сайтів за червень 2022 р. засвідчив, що сайти новин ще більше втратили в охопленні в порівнянні з травнем. За даними Kantar Ukraine, у червні до топ-25 потрапили лише чотири новинних сайти у порівнянні з п'ятьма у травні та дев'ятьма у березні. Найпопулярнішим став Pravda.com.ua (15 місце проти 16-го у травні), за ним ідуть Tsn.ua (17 місце проти 11-го у травні), Unian.net (18 місце, яке не змінилося з травня) та News.obozrevatel.com (21 місце проти 20-го). Сайт Ukrinform.ua, який у травні займав останнє місце в топ-25, покинув перелік лідерів. Агрегатор новин Ukr.net, що з березня утримував 6 місце, поступився сходинкою та в червні посів 7 місце. Проте Telegram, який українці частково сприймають як джерело новин, залишився на «травневому» 9 місці. Взагалі за місяць із топ-25 зникли чотири сайти. Крім Ukrinform.ua, також пішли три навчальні ресурси, що потрапили у травневий рейтинг наприкінці навчального року. Вільні місця посіли сайт Rezka.ag із піратським кіноконтентом (16 місце), представники eCommerce Hotline.ua (22 місце) і Allo.ua (24 місце) та букмекерський сайт Parimatch.com (25 місце). Лідерами рейтингу з травня 2022 р. залишилися Google.com (1 місце), YouTube.com, (2 місце), Wikipedia.org (3 місце), Facebook.com (4 місце) та Rozetka.com.ua (5 місце) [90].

Для вивчення рівня користування інтернетом серед населення також регулярно проводяться дослідження. У травні

2022 р. Київський міжнародний інститут соціології (КМІС) провів власне всеукраїнське опитування громадської думки «Омнібус». Методом телефонних інтерв'ю з використанням комп'ютера (САТІ) на основі випадкової вибірки мобільних телефонних номерів було опитано 2000 респондентів, що мешкають у всіх регіонах України (крім АР Крим). Опитування проводилося з дорослими (у віці 18 років і старше) громадянами України, які на момент опитування проживали на території України (у межах, які контролювалися владою України до 24 лютого 2022 р.). До вибірки не включалися жителі територій, які тимчасово не контролювалися владою України до 24 лютого 2022 р. (АР Крим, м. Севастополь, окремі райони Донецької та Луганської областей), а також опитування не проводилося з громадянами, які виїхали за кордон після 24 лютого 2022 р. За даними дослідження приблизно 82 % опитаних користується інтернетом хоча б раз на тиждень, з них 78 % щодня чи майже щодня. Міське населення частіше використовує інтернет, ніж сільське. Зі зростанням віку зменшується відсоток активних користувачів Інтернетом. Чим вища освіта в українця/ки, тим частіше користуються Інтернетом [57].

Вивчення якісних характеристик аудиторії. Аудиторія є головним об'єктом досліджень інформаційного ринку. У прикладних проєктах аудиторія розглядається і вивчається перш за все як споживач інформації, що забезпечує медіа прибуток. В історії соціологічних досліджень аудиторії виділяється три основних етапи: пропагандистський, коли аудиторія вивчалася як об'єкт інформаційного впливу, пропаганди, агітації; суб'єктивістський, коли досліджуються аспекти вибору ЗМК аудиторією – переваги, відносини і установки; споживчий, при якому аудиторія розглядається як продукт медіа. Також вивчають аудиторну поведінку, що розуміється як частота читання газет, телепереглядів, прослуховування радіо, споживання інтернет-медіа, обсяг часу, витраченого на медіа в цілому і окремі видання, канали. Крім того, враховується реальний вибір аудиторії газет і журналів, теле- і радіопрограм, тобто об'єктивні показники інтенсивності взаємодії із ЗМК та реальний вибір аудиторії. Саме ці характеристики вивчалися з перших соціологічних досліджень аудиторії.

Під час аудиторних досліджень фіксується перш за все низка об'єктивних показників, що поділяються на дві групи. Перша з них включає показники реальної поведінки аудиторії, коли фіксуються фактори володіння засобом комунікації (передплата на друковане чи онлайнове медіа, наявність теле- чи радіоприймача). Другу групу становлять такі показники, як витрати часу, регулярність контактів, інтенсивність застосування цих засобів. Сила впливу преси, радіомовлення, телебачення та онлайн-медіа визначається не тільки масштабом їх розповсюдження, але головним чином реальним їх використанням. Для отримання таких відомостей найчастіше фіксується регулярність звернення до ЗМК чи абсолютні витрати часу на читання преси, перегляд телепрограм, слухання радіопередач.

Диференціація за соціально-демографічними ознаками дає знання про групи, які створюють аудиторію, проте важливим є аналіз суб'єктивних характеристик споживачів матеріалів мас-медіа, включаючи тематичні інтереси, оцінки, переваги, мотивацію вибору, задоволеність, а також різні компоненти діяльності каналів комунікації. З показником мотивації у виборі медіа корелює оцінка даного засобу в цілому чи окремих його матеріалів, задоволеність читача, слухача, глядача. Запити аудиторії стосуються як різноманіття змісту матеріалів, так і їх глибини, способу, форми подання [151, с. 186].

Аудиторія медіа як об'єкт дослідження вивчається на основі таких характеристик:

- склад і структура;
- споживання інформації – факт звернення до медіа, регулярність та інтенсивність використання, реально обрані канали, видання;
- мотиви споживання і ставлення до функцій медіа;
- потреби та інтереси аудиторії – проблемно-тематичні, жанрові, стилістичні;
- рівень задоволеності медіа;
- активність у взаємодії з медіа – на рівні контактів і реальної участі в його роботі;
- ефекти впливу на аудиторію.

Серед критеріїв ефективності медіа під час формування громадської думки виділяють такі референти ефективності, як: пізнавальна активність аудиторії – діапазон, тематична структура і предметний зміст, склад інформаційних інтересів аудиторії; ступінь задоволеності джерелами інформації, якими користуються, – зміст, якість, авторитетність, компетентність, прагматична цінність повідомлень; засвоєння інформації; ретрансляція отриманої інформації та її використання в різних формах соціального спілкування.

Вивчення поведінки споживачів медіа проводять за такими напрямками: ставлення споживачів до медіапідприємства, ставлення споживачів до певного медіапродукту, рівень задоволеності споживачів, прихильність споживачів до певного медіапродукту, наміри споживачів, процес прийняття рішення про споживання медіапродукту, мотивації споживачів [76, с. 72].

Для вивчення ставлення споживачів до медіапідприємства розробляється система оцінних критеріїв, формується репрезентативна вибірка споживачів, які під час анкетування оцінюють рівень досягнення підприємством кожного критерію. Рівень ставлення споживачів до медіапідприємства визначають за допомогою:

- опитування респондентів («Чи дивитесь ви програму «ТСН»?») При цьому використовуються два варіанти відповіді: «Так», «Ні»);

- використання шкал з метою визначення ступеня ставлення (наприклад, шкали з полярними твердженнями: «програма «ТСН» подобається» – «програма «ТСН» не подобається»);

- ранжування об'єктів – ставлення респондентів визначається як відсоток «голосів» респондентів, які поставили медіапродукт на перше, друге, третє місце.

Ставлення споживачів до певного медіапродукту визначається з урахуванням того, що це ставлення можна поділити на: пізнавальне – інформування споживача про продукт; емоційне – оцінка продукту (подобається чи ні); вольове – споживання продукту (придбання підписки). Для визначення ступеня інформованості споживача про медіапродукт вивчаються відомості про пізнаваність (здатність упізнати певний продукт), відомості пригадування (здатність пригадати певний продукт),

відомості пріоритетності (продукт, що називається першим). У подальшому здійснюється оцінка емоційної складової. Для вивчення ставлення споживачів може бути використана також оцінка медіапродукту за окремими характеристиками [76, с. 78].

Для вивчення ставлення споживачів до медіапродуктів найчастіше використовуються методи індивідуального інтерв'ю (face-to-face) та фокус-групи – неструктурованого групового інтерв'ю, що береться у невеликій кількості респондентів та проводиться спеціально підготовленим модератором у формі групової дискусії в невимушеній обстановці. Найпопулярнішим кількісним методом дослідження, який передбачає особистий контакт з респондентом, є особисте або індивідуальне інтерв'ю. Залежно від цільової аудиторії, опитування може проводитись на вулиці, за місцем проживання чи роботи респондента, за місцем продажу тощо. Метод індивідуального інтерв'ю дає можливість використовувати різні типи вибірок і проводити інтерв'ю різної тривалості. Також для вивчення аудиторії медіа може використовуватися САРІ (Computer assisted personal interview) – індивідуальне особисте інтерв'ю, яке відбувається на стаціонарних та переносних пристроях за допомогою централізованої комп'ютерної системи. Хід інтерв'ю контролюється системою, відповіді респондентів одразу фіксуються в єдиній базі даних, що оптимізує час та забезпечує контроль за процесом дослідження. Зараз дуже популярними on-line опитування – САWІ (Computer assisted WEB interview). Це – метод збору інформації, який передбачає самостійне заповнення анкети респондентом на спеціальній веб-сторінці. Для таких досліджень компанія використовує власний сервер, інколи передбачена можливість отримання респондентом матеріальної винагороди за участь у дослідженні. Метод передбачає високу швидкість збору даних, дає можливість контакту із важкодоступними аудиторіями, проте його успішність залежить від інтернет-покриття цільової аудиторії.

Фокус-група проводиться за заздалегідь розробленим сценарієм з групою «типових» представників, схожих за основними соціальними характеристиками до частини населення, яке досліджують. Метою методу фокус-групи є одержання інформації про думки та реакції їх учасників у вигляді,

необхідному для подальшого прийняття певних рішень замовником дослідження. До переваг методу фокус-групи належить: широкий діапазон напрямів використання даного методу з одночасно вузькою спеціалізацією тематики конкретної фокус-групи; можливість вивчати респондентів, які в більш формалізованих ситуаціях не піддаються вивченню; максимальна можливість для вільної генерації нових ідей респондентами; ефект синергії, тобто отримання ефекту від взаємодії кількох факторів, що суттєво перевершує суму ефектів від дії цих факторів окремо; будь-яка бажана структура інтерв'ю і наявність ефекту «снігової кулі», тобто можливість отримання великого обсягу інформації, що ініційована спонтанною або нестандартною відповіддю респондента; можливість для замовника брати участь у всіх етапах дослідження; досить висока швидкість отримання результатів. До недоліків методу фокус-груп відносять: суб'єктивна, а інколи й невірна, інтерпретація отриманих результатів; можлива нерепрезентативність методу, оскільки думки, що висловлені членами фокус-групи, не можна вважати думкою споживачів генеральної сукупності; складність управління фокус-групою і високі професійні вимоги до модератора; хаотичність відповідей, що ускладнює процес обробки результатів групового інтерв'ю [76, с. 82].

Як приклад загальнонаціональне дослідження медіаспоживання в Україні у 2021 р. було проведене на замовлення ГО «Детектор медіа» Фондом «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва спільно з соціологічною службою Центру Разумкова у період з 17 по 22 грудня 2021 р. Вибіркова сукупність становила 2018 респондентів та охоплювала повнолітнє населення України, за винятком тимчасово окупованих територій АР Крим, частин Донецької та Луганської областей. Опитування проводилося з використанням методу інтерв'ю face-to-face за стратифікованою багатоступеневою вибіркою із застосуванням випадкового відбору на перших етапах формування вибірки та квотного методу відбору респондентів, за статево-віковими квотами на заключному етапі. Результати є репрезентативними за основними соціально-демографічними показниками: статтю, віком, макрорегіоном та типом поселення. За результатами дослідження

найпоширенішим джерелом інформації для українців про події в Україні та світі залишаються традиційні засоби масової інформації, а саме загальнонаціональні телеканали. Частка глядачів українського телебачення серед опитаних становила 67 %. Інші традиційні медіа – газети та радіо – значно поступалися охопленням аудиторії: на соціальні мережі припадало 44% споживачів, на українські інтернет-ЗМІ – 29 %, на месенджери – 16%, в той час як на українські газети лише 6 %, а на радіо – 7%. Доволі популярним серед українців джерелом інформації є особисті зв'язки. 28% респондентів заявили, що дізнаються про актуальні новини від родичів, друзів та знайомих. Найчастіше українці дивилися телеканали, програма яких поєднує випуски новин з розважальним контентом. Найпопулярніші з них це – «1+1» (43 %), «Україна» (34 %), СТБ (32 %) та ICTV (31 %). Менше 10 % респондентів припадає на телеканали, які переважно транслюють новини і політичні токшоу. Респондентів, які довіряють певним телеканалам, удвічі менше, ніж респондентів, які дивляться ці телеканали. Проте список телеканалів-лідерів за довірою великою мірою збігається з переліком найпопулярніших: телеканалу «1+1» довіряло 21 % глядачів, «Україна» – 17 %, СТБ – 15 % та ICTV – 13 %. Попри статус суспільного мовника довіра до «UA: Першого» коливалася в межах 5 %.

Абсолютна більшість українців (56 %) серед соціальних мереж для отримання інформації обирає Фейсбук. Трійку лідерів за ним замикає Інстаграм (25 %) та Вайбер (24 %). При цьому Телеграм значно поступається аудиторією Вайберу. Його використовують лише 13 % респондентів переважно для отримання місцевих новин (20 %), інформації про життя спільноти (19 %), політичні події (20 %), економічну ситуацію (16 %), охорону здоров'я (15 %) та з тематичних сфер, якими цікавляться респонденти (18 %). При обранні медіа як джерела інформації більшість опитаних повідомили, що звертають увагу на цікавість матеріалів (57 %), незаангажованість подачі інформації (38 %), оперативність висвітлення подій (38 %), зручність подання інформації (33 %) та близькість поглядів (29 %). Такі маркери прозорості роботи медіа, як інформація про власника та джерела фінансування, істотно впливають на вибір

менше 5 % респондентів. Порівняно з минулими роками помітне помірне (на 8 %) зниження аудиторії українських загальнонаціональних телеканалів, проте не за рахунок збільшення кількості користувачів соціальних мереж, як це було у 2020 р., а за рахунок збільшення передачі інформації з уст у вуста (+5 %) та використання месенджерів (+5 %). Розподіл за макрорегіонами свідчить про певні відмінності в інформаційних джерелах. Хоча загальнонаціональні телеканали є найпопулярнішим джерелом про новини в Україні та світі, на сході країни частка їхніх глядачів трохи менша, ніж в інших регіонах країни. Українські інтернет-медіа найчастіше читали у центрі (33 %), найменше – на півдні (20 %). У південному макрорегіоні частка респондентів, які вказали основним джерелом інформації своїх знайомих, значно перевищує частку людей, які отримують інформацію з українських інтернет-медіа: 33 % і 20 %, відповідно. Як і в минулі роки, зберігалася тенденція тяжіння молодших людей до онлайн-медіа, а старших вікових груп – до традиційних ЗМІ. Так, серед респондентів віком від 18 до 29 років національні телеканали дивиться 40 %, у віковій групі 30–39 років частка глядачів зростає на 15 % і сягає піку серед людей старше 60 років (86 %).

Зменшення аудиторії телеканалів у 2021 р. відбулося у всіх вікових групах. Тим часом зростає кількість людей, які отримують інформацію в соціальних мережах та через месенджери. Однак, що старші респонденти, то менше вони використовують ці канали для отримання інформації [77].

Дослідження ставлення населення до медіа та споживання різних типів медіа у 2021 р. також було проведено InMind на замовлення міжнародної організації Internews, що реалізує «Медійну програму в Україні» за фінансової підтримки Агентства США з міжнародного розвитку (USAID). Це щорічне дослідження виконується з використанням кількісного та якісного методів збирання інформації. На першому етапі дослідження були проведені установчі фокус-групові дискусії для визначення нових трендів медіаспоживання та розробки рекомендацій щодо змін опитувальника кількісного етапу з урахуванням можливих трендів. На другому, основному етапі, було проведене загальнонаціональне опитування вдома у

респондента, загальна вибірка становила 4000 респондентів, по 300 інтерв'ю було проведено в 12 областях: Київська, Вінницька, Дніпропетровська, Донецька, Запорізька, Львівська, Миколаївська, Одеська, Полтавська, Сумська, Харківська, Херсонська. Опитування проведено з метою вимірювання основних показників медіаспоживання, довіри до медіа та медіаграмотності. На третьому етапі було проведено інтерпретаційні фокус-групові дискусії для обговорення результатів кількісного етапу та збагачення можливих аналітичних інтерпретацій. За результатами цього дослідження у 2021 р. споживання новин через майже всі типи медіа залишилось на рівні минулого року. Однак телебачення продовжує втрачати свої позиції, оскільки аудиторія звертається за інформацією до соціальних мереж. Найчастіше українці в 2021 р. використовували кілька типів медіа для отримання новин, у разі, якщо вони використовували лише одне джерело, зазвичай це або соціальні мережі, або телебачення. З кожним роком зростає кількість користувачів Інтернету, які бувають у мережі щодня – у 2021 р. їх було 82 %, а серед молодих людей у віці 18–35 р. 97 % користуються мережею щодня. Інтернет-сайти новин та соціальні мережі були більш популярними серед українців у віці 18–35 років, тоді як українці віком від 46 років становили здебільшого телевізійну аудиторію. Також використання джерел інформації для отримання новин залежили від часу доби та дня тижня: вдень та у будні новини споживаються «на ходу» через Інтернет, а у вечірній час та у вихідні – вдома за допомогою телеканалів. Споживачі віддавали перевагу інтернет-службам і сервісам новин – Google, ukr.net. «1+1» у 2021 р. був як найпопулярнішим телеканалом (66 %), так і найпопулярнішим веб-сайтом (24 %) після інтернет-служб та сервісів. Facebook залишається найбільш популярною платформою для новин. Але в 2021 р. споживачі рідше використовували Facebook, YouTube та Viber як для спілкування, так і для споживання новин. Найбільші за споживанням джерела новин мали і найбільший рівень довіри – близько 50 % опитаних довіряли інтернет-новинам та близько 40 % – довіряли телевізійним новинам. Новинам з радіо та друкованих медіа довіряли майже вдвічі менше – трохи більше 20 % респондентів. Довіра до регіонального телебачення також

залишилася низькою – 39 %. Національні радіо та газети дещо зміцнили свої позиції. Регіональні онлайн-медіа втратили довіру аудиторії цього року – до 44 % (48 % минулого року). За відповідями учасників фокус-груп основними причинами цього була їх упередженість та недостатня надійність. За всіма типами медіа, крім друкованих, респонденти віддавали перевагу загальнонаціональним медіа замість регіональних. Загальнонаціональним каналам найбільше віддавали перевагу мешканці центральних областей. Лідерами новинного ефіру стали канали «1+1», «ICTV» та «Інтер». Регіональні телеканали найчастіше дивилися мешканці західних та східних областей. Більш за все користувалися місцевими телеканалами для отримання новин мешканці Львівської області. Найпопулярнішими сайтами для отримання новин після інтернет-служб та сервісів були «1+1 (1plus1.ua)», «Апостроф (apostrophe.com.ua)» та «Кореспондент (korrespondent.net)». Локальні сайти новин були популярні серед мешканців міст із більш ніж 500 тис. осіб населення. Регіон, у якому зацікавленість до місцевих онлайн-медіа був найбільшим – Південь. Серед загальнонаціональних друкованих медіа найпопулярнішими джерелами новин були газети «Аргументы и Факты в Украине» та «Сегодня». Рідше за всіх використовували регіональні газети як джерела мешканці північних областей. Щодо аудиторії радіо, то основний тип радіо – це національні станції, найпопулярніші серед яких були – «Авторадіо Україна», «Люкс ФМ» та «ХІТ ФМ». Регіональні радіостанції для отримання новин частіше за все слухали мешканці західних областей. У 2021 р. переважна більшість українців споживали новини із соціальних мереж, близько половини аудиторії дізнавалися новини із інтернет-сайтів та телебачення, радіо та преса набагато рідше були основним джерелом новин. Найчастіше українці використовували кілька видів медіа, у разі, якщо вони використовували лише одне джерело для отримання новин, то зазвичай, це – або соціальні мережі, або телебачення. У 2021 р. споживання новин через майже всі джерела залишилось на минулорічному рівні – тільки телебачення втратило свої позиції у порівнянні з 2020 р. У цілому, використання традиційних медіа – телебачення, радіо та друкованих видань – систематично зменшується протягом усього

періоду вимірювання. Це – об'єктивний перерозподіл структури споживання, пов'язаний із поширенням Інтернету та підвищенням його доступності для потенційної аудиторії [119].

Серед регулярних досліджень аудиторії медіа, що проводилися в Україні компанією TNS (ТОВ «Тейлор Нельсон Софрез Україна», з 2016 р. – Kantar TNS Україна, з 2021 р. – ТОВ «Кантар Україна»), можна виділити NRS, PMI, CMeter. National Readership Survey (NRS) – це дослідження присвячене вимірюванню, вивченню та аналізу соціально-демографічних характеристик аудиторії національних та регіональних видань. Дослідження NRS проводилися компанією TNS в Україні з 2002 р. Щорічно в рамках проєкту проводилося більше 5 800 інтерв'ю з респондентами у віці 12 – 65 років у найбільших містах України для аналізу даних по кожному місту окремо: Київ, Харків, Дніпро, Одеса, Львів, Запоріжжя. Результати дослідження використовувалися видавничими домами, рекламними агентствами та рекламодавцями. Видавці як загальнонаціональних, так і локальних друкованих видань у деяких містах України використовували дані NRS в основному для визначення позиціонування видання і вивчення конкурентного середовища. Для рекламних агентств результати дослідження були важливі для ефективного планування медіакампаній в друкованих ЗМІ. Рекламодавці використовували дані дослідження для аналізу складу аудиторії під час планування рекламних кампаній у пресі. Print Media Index (PMI) – дослідження, що вивчає та аналізує соціально-демографічні характеристики та аудиторію немасових видань. Ключовою особливістю проєкту є можливість аналізу вузьких та малодоступних цільових груп. Дослідження PMI проводилися компанією TNS в Україні з 2002 р. У рамках проєкту проводиться більше 10 тисяч інтерв'ю з респондентами у віці 12 – 65 років у найбільших містах України: Київ, Харків, Дніпро, Одеса, Львів, Запоріжжя. CMeter – це новітній дослідницький інструмент, створений в TNS в Україні, який зробив можливим вивчення інтернет-аудиторії та моніторингу інтернет реклами на новому рівні якості й точності. Головною інноваційною особливістю CMeter є те, що окрім стандартних показників інтернет вимірювань – кількість хітів, соціально-демографічні показники, система автоматично встановлює

наявність контакту користувача із контентом, як рекламним, так і не рекламним. Основними перевагами використання CMeter є те, що медійні (GRP, TRP, Reach, Frequency, тривалість контакту) та соціально-демографічні показники рекламних кампаній надаються на основі незалежного вимірювання.

У цілому проведене нами дослідження методів вивчення медіаспоживання уможливорює сформулювати такі загальні висновки та рекомендації.

Знання аудиторії дає можливість успішно виробити стратегію і тактику діяльності медіа, задовольнити інформаційні потреби аудиторії з урахуванням її очікувань та інтересів, забезпечити попит на інформаційну продукцію, зрозуміти особливості сучасних соціальних процесів. Результати моніторингу медіа можуть використовуватись для дослідження популярності контенту, отже, для визначення оптимального часу його представлення, позиціонування товару, аналізу поведінки аудиторії щодо надання переваги певному виду медіа або конкретному каналу, радіостанції, виданню, їх рейтингу, визначення конкурентного середовища, медіапланування, визначення активності рекламодавців та стану рекламного ринку в цілому.

У ході дослідження узагальнено різноманітні методи дослідження медіаспоживання, які використовуються для різних типів медіа – телебачення, радіомовлення, друкованих та онлайн-медіа. Проведено аналіз найбільш популярних кількісних і якісних методів, що використовуються в Україні для вивчення медіааудиторії. Крім того, вивчено результати досліджень медіаспоживання у 2021 – 2022 рр. в Україні. Виявлено основні тенденції, а саме: більшість українців використовували кілька видів медіа, віддаючи перевагу соціальним мережам та телебаченню. Споживання традиційних медіа систематично зменшується протягом останніх років. Старші за віком респонденти менше використовують такі канали для отримання інформації, як месенджери та соціальні мережі.

Проведення прикладних досліджень із цільовим застосуванням оглянутих методів вивчення медіаспоживання може принести позитивні результати для всіх груп суб'єктів медіаринку. Для аудиторії використання сучасних методів медіаметрії допоможе вивчити її вподобання для оптимального

задоволення її інформаційних потреб. Медіапідприємства у сучасних умовах мають ураховувати різноманітні фактори зовнішнього середовища, що пов'язані зі споживачами медіапродукту. Вирішальною конкурентною перевагою, яка визначатиме майбутній розвиток медіаресурсу є задоволення потенційної аудиторії медіапродуктом, а це сприятиме залученню рекламодавців та отриманню доходів. Рекламодавцям застосування ефективних методик медіавимірювання дозволить виділяти більш оптимальні бюджети на рекламу та здійснювати комунікації з максимально конкретизованою цільовою аудиторією споживачів.

Для ефективної організації проведення медіаметричних досліджень рекомендовано оптимальне поєднання різних методів досліджень щодо визначених медіа, розширення переліку показників, що можуть використовуватись для обробки результатів досліджень, активне вивчення та врахування соціально-економічних і психологічних чинників, якими керуються споживачі у виборі медіа та конкретного контенту.

3. РЕФОРМУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНИХ ДРУКОВАНИХ ЗМІ У КОНТЕКСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ФУНКЦІЙ ЖУРНАЛІСТИКИ: УКРАЇНСЬКІ РЕАЛІЇ ТА ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД

В українських журналістських колах, у колі науковців проблема реформування державних та комунальних друкованих медіа, зокрема регіональних та міських газет протягом останнього часу обговорюється досить активно. І якщо декілька років тому йшлося про доцільність і механізми такого реформування, то нині йдеться більше про результати, уроки реформування, а також вироблення бачення перспектив функціонування регіональних медіа в Україні за нових обставин.

Дискусійність цієї проблематики зумовлена тією обставиною, що реформування друкованих ЗМІ мало б, перш за все, досліджуватися у контексті безумовного виконання ними основних функцій журналістики. З одного боку, це цілком закономірно, адже свобода слова, право людини на інформацію, інші демократичні цінності є базовими принципами сталого суспільства. З іншого, медійне середовище України не можна вважати цілком таким, що відповідає європейським поглядам на демократію, оскільки редакційна політика багатьох реформованих видань продовжує формуватися не цільовою аудиторією (споживачі інформації), а є прерогативою окремих соціальних груп. Тобто непродумане конструювання власного алгоритму реформ, на думку автора, призвело до помилок та неузгодженостей, що спотворили саму ідею реформування. У результаті не можна стверджувати, що Україна цілком позбулася наслідків авторитарного режиму.

Після розпаду СРСР пропаганда як ганебний спадок радянського минулого ще деякий час існувала в Україні, надаючи можливість державним і місцевим органам державної влади, органам місцевого самоврядування монополізувати контроль над медіа та певним чином над творчою діяльністю журналіста. Виникала реальна загроза для свободи слова, порушувалось право людини на інформацію. За таких умов реформування українських друкованих ЗМІ та приведення їх роботи у відповідність до європейських стандартів у галузі свободи слова набуло особливої актуальності вже одразу після набуття Україною

незалежності. Утім зосередження завдань цього реформування суто на зміні форми власності державних і комунальних ЗМІ без урахування інших аспектів слід вважати хибним.

Мотивація цього дослідження базується на припущенні, що функціонування будь-якої (у тому числі невеликої за обсягом аудиторії) газети – це професійно спроектована й скорельована соціально-творча інтерполяція функцій (знаходження проміжних значень функцій журналістики і ЗМІ), пошуку наукового осмислення центральної або середньої позиції («міри центральної тенденції») стосовно завдань сучасної цільової аудиторії конкретної газети (з її конкретними функціями, типом, жанрами, творчими настановами, формою власності). Наявність гармонійного рішення набуває особливого значення тоді, коли йдеться про осмислення проблем ефективності функціонування міської або регіональної газети в умовах стрімкої зміни медіасередовища.

Мотивація базується також на припущенні, що систематизація наукового дискурсу щодо заявленого питання створить передумови для прогнозування й моделювання сучасної концепції ефективного функціонування друкованих медіа, сформує кейс конкретних рекомендацій щодо конструювання алгоритму її конкурентоздатної моделі.

Дослідження власне процесу та результатів реформування регіональної та місцевої преси в контексті парадигми функціонування медіа перебуває на стикові багатьох наук. Ці процеси та результати не можуть вивчатися як ізольований феномен, тут потрібне дослідження широкого контексту, умов. Для цього сформована достатня методологічна база, що презентована у багатьох наукових працях.

Системне наукове опрацювання питання про функції преси знайшли своє місце у працях українських журналістикознавців, а саме: А. Москаленка, І. Михайлина, С. Горевалова, В. Владимірова та ін. Прикладні аспекти функцій місцевих медіа висвітлені Н. Стеблиною.

Важливе теоретичне значення для вивчення проблем, пов'язаних із реформуванням друкованих медіа мають результати досліджень сучасних вчених, які розглядали цей процес з позицій різних галузей науки, а саме: О. Бухтатий, З. Галаджун, В. Дрешпак,

Є. Павленко, П. Петренко та інші дослідники, предметом розвідок яких є, зокрема, реформовані ЗМІ, трансформації систем соціальної комунікації на пострадянському просторі. Значну увагу вивченню процесів реформування друкованих медіа в Україні приділили аналітики громадських дослідницьких організацій, що спеціалізуються на медійній тематиці.

Мета дослідження, основні результати якого подані у цьому розділі монографії, – аналіз теоретичних підходів до розуміння суті функцій журналістики і функцій медіа, змісту та проблемних аспектів реформування державних і комунальних друкованих ЗМІ в Україні, розробка й формулювання рекомендацій щодо створення ефективної моделі регіональної газети з урахуванням європейського досвіду та основних функцій журналістики.

Методологічною базою дослідження стала методологія міждисциплінарного комплексного дослідження, що охоплювала: системний підхід, описовий, порівняльний і прогностичний методи, метод моделювання.

Концепція відомого українського дослідника масових комунікацій Анатолія Москаленка щодо реалізації основних функцій журналістики, на наш погляд, є найбільш обґрунтованою й перевіреною досвідом. Вона була досить поширена в українському журналістикознавстві свого часу, тому заслуговує детального розгляду [86]. У його концепції функції журналістики й функції ЗМІ взаємозалежні та мають певні обмеження. Відштовхуючись від класичного розуміння «функції» (як діяльності, здійснення, виконання), він деталізує три основні значення терміна «функція», на основі чого формулює свою дефініцію.

У деталях основні значення терміна «функція» такі: завдання, які ставляться певному суспільному інституту групами, що заснували його або керують ним (загальні, довгострокові, поточні); характер, особливості механізму дії певного суспільного інституту, спосіб виконання ним своїх завдань (інформування про зміни в навколишній дійсності); формування ставлення (позицій, поглядів, думок) до дійсності, тобто йдеться про соціальну орієнтацію; залежність однієї величини від іншої; зв'язки, що існують між впливом медіа й іншими суспільними явищами, у яких ЗМІ є одним із головних, визначальних факторів (інтеграція окремих частин суспільства щодо навколишньої

дійсності; передача суспільно-культурної спадщини від покоління до покоління).

Визначення загального значення терміна «функція» за А. Москаленком формулюється за такими домінантами: діяльність, обов'язок, робота, призначення. У розширеному вигляді його ланцюжок категорій складається у такий спосіб: об'єкт – предмет – мета – засіб (функція, метод, форма, зміст) – результат (утвердження або заперечення норм, цінностей, дієвість, ефективність, громадська думка). Функція будь-якого засобу реалізується в діяльності й тільки в діяльності. Саме діяльність об'єднує в єдину функціональну структуру такі моменти, як мета, засіб, результат.

Функція – це стабільний, внутрішньо властивий об'єкту спосіб діяльності. Остаточна дефініція терміна «функція» є такою: «Під функцією в журналістиці ми розуміємо цілеспрямовану діяльність, що має не перехідний і не випадковий, а загальний закономірний характер. Функція включає в себе і мету, і засоби, вона виражає сутність, суспільне призначення преси, визначає роль преси як суспільного інституту» [86, с. 170–171].

А. Москаленко виокремлює низку конкретних функцій преси.

Організаційну функцію він визначає як інструмент – комплекс публічного, гласного впливу на розвиток соціальних процесів, розбудови незалежної держави, утвердження соціальної справедливості. У межах виховної функції він акцентує увагу щодо формування нового типу економічного мислення.

Пропагандистська функція, за його версією, зумовлена настійною необхідністю дохідливого роз'яснення проблем становлення правової, демократичної держави, розуміння загальнолюдських цінностей, ідей національного відродження, питань ментальності українського народу; контрпропагандистська функція актуалізує викриття різноманітних інсинуацій, випадків інформаційної експансії.

Соціологічна функція виходить з об'єктивного фактора, що засоби масової інформації покликані за своєю природою завжди бути трибуною загальнонародної громадської думки (під час здійснення цієї функції особливо гостро перед журналістами

постає завдання – досконало володіти прийомами, методами і формами соціологічного аналізу) [86, с. 172 – 174].

Свою концепцію А. Москаленко репрезентує у порівнянні із системою функцій швейцарського професора Роджера Блюма. Системна група функцій швейцарського професора включає вісім функцій: інформування, артикуляції, соціалізації, критики та контролю, кореляції, обслуговування, розважання, реклами.

Функція інформування, що продукує гласність та передає інформацію споживачам, і є найважливішою, головною функцією ЗМІ; функція артикуляції актуалізує спеціальні «форуми думок» (наприклад, сторінка читацьких листів), коли про думки людей щодо їхніх проблем журналісти дізнаються за допомогою читацьких листів, опитувань, каналів зворотного зв'язку; під функцією соціалізації розуміється передача культурних здобутків, зразків, цінностей та норм буття, котрі є гідними та можливими для людини, що загальноприйняті у суспільстві; функція критики та контролю (ЗМІ повинні наглядати за роботою усіх, хто має владу, через виробництво гласності з передачею інформації); функція кореляції позиціонує взаємодію між редакцією та аудиторією у процесі погодження різних думок та точок зору; функція обслуговування складається у розумінні того, що ЗМІ повинні допомагати своїй аудиторії та приносити користь, споживачі повинні отримувати практичну допомогу, корисні поради для свого буденного життя; щодо функції розважання існують дві концепції того, як ЗМІ можуть виконувати цю функцію: перевага передусім кожній темі, котра має розважальну цінність, або репрезентація якомога більше матеріалів на політичну, економічну та культурну тематику як розважальної інформації; функція реклами базується на тезі, що реклама – це, без сумніву, також певний вид передачі інформації [цит. за: 86, с. 175 – 177].

На думку І. Михайлина, функції журналістики – це сукупність її обов'язків перед суспільством і характер їхнього виконання, це та роль, що грає журналістика як соціальний інститут щодо соціуму як цілого. Відповідно до функцій журналістики стають зрозумілими місце й призначення органів масової інформації в суспільстві, а потім і характер діяльності фахівців мас-медіа [81, с. 141]. Розглянемо концепції І. Михайлина.

Теза перша: доцільно виділяти загальні й спеціальні функції журналістики. Загальні функції належать до основних, пов'язані з атрибутивними ознаками журналістики, виконуються кожним виданням без винятку, незалежно від розміру, тиражу й адресної спрямованості. Спеціальні функції мають локальне значення, характеризують журналістику з того або іншого конкретного боку, їхнє виконання не обов'язкове для певного видання.

Теза друга: доцільно виділяти найважливіші загальні функції журналістики – обробка й поширення інформації (лише в межах цієї найголовнішої функції можуть реалізуватися інші її завдання); формування суспільної думки (цю функцію журналістика виконує в демократичному суспільстві, організовуючи на сторінках обговорення важливих соціальних проблем, надаючи можливість виступу для всіх зацікавлених громадян із широкого кола актуальних питань). У силу цього громадяни отримують можливість сформуванню своєї соціально-політичної позиції, а владні структури – дізнатися про суспільну думку, напрями розвитку суспільної свідомості.

Теза третя: доцільно виділяти найважливіші спеціальні функції журналістики: організаційну (журналістика виступає каналом універсального зв'язку між громадянами й органами влади, громадянами між собою, здійснює комунікативні зв'язки по горизонталі й по вертикалі всього суспільства); артикуляції (озвучування для органів влади думки народу і кореляції – узгодження за допомогою журналістики різних поглядів щодо певного питання); функції «сторожового пса» (боротьба журналістики із суспільними недоліками або хворобами, у захисті законності й правопорядку від тих, хто намагається їх порушувати); ідеологічної (поєднує сукупність політичних, правових, моральних, релігійних, естетичних і філософських поглядів та ідей, у яких усвідомлюються й оцінюються ставлення людей до дійсності); культурна (виконує функцію поширення культури, є руслом, у якому розвивається художня критика, засіб формування критичних оцінок, інтерпретацій і художнього процесу в цілому); розважальна (виявляється в публікаціях на сторінках преси кросвордів, анекдотів, колонок гумору); рекламна (реклама – це також важливий різновид інформації, зокрема економічної, тому виготовлення й поширення реклами вважається рекламною функцією журналістики).

Теза четверта: ідеологічна функція журналістики – це відкрите дискусійне питання. Прихильники моделі інформаційної журналістики прагнуть затвердити думку, відповідно до якої журналістика взагалі не повинна у своїй діяльності захищати певні життєві цінності, а лише неупереджено інформувати громадян про факти та явища дійсності.

Така концепція існує на противагу моделі соціально відповідальної журналістики, що не ставиться нейтрально до загальнолюдських цінностей і демократичних свобод, а вважає своїм обов'язком захищати їх і впроваджувати в суспільну свідомість. Звільнення журналістики в пострадянському інформаційному просторі від обов'язкової, насильно нав'язаної ідеологічності створило в журналістів ілюзію про можливість повної деідеологізації масово-інформаційної діяльності.

Насправді ж нині приходить розуміння того, що вона за своєю природою перманентно містить у собі тверду ідеологічну орієнтацію, незалежно від соціально-економічного ладу, у якому створюється журналістський твір. Тому викликає повне розуміння наявність у концепції А. Москаленка пропагандистської та контрпропагандистської функцій журналістики. Але вони реалізуються не самостійно, а в межах здійснення журналістикою своєї ідеологічної функції.

Ідеологічна функція журналістики полягає у всебічній соціальній орієнтації читача. Кожна людина прагне бути правильно зорієнтованою, зрозуміти себе й своє місце в соціальній структурі, уміти розбиратися в навколишньому світі, правильно оцінювати суспільні явища й у зв'язку із цим визначати свою мету, напрямок і характер діяльності. Виконання журналістикою ідеологічної функції належить до її прямих обов'язків і не може бути критерієм для оцінки видання як гарного або поганого. Тут маємо справу з об'єктивною, іманентною властивістю журналістики [80].

С. Горевалов [12] виділяє соціальні, економічні, соціально-психологічну та психологічну групи функцій. До соціальної групи він зараховує комунікативну, інформаційну, консервативну, деструктивно-інтегративну, соціально-регулятивну, контролюючу, функції керування, реалізації соціальної активності, поширення культури, рекреативну ідеологічну, політичну й науково-пізнавальну функції. До економічної групи – регулятивно-економічну,

економічно-контролюючу, економічно-консервативну, економічно-управлінську, рекламну функції.

До соціально-психологічної групи С. Горевалов зараховує такі функції, як: соціального орієнтування, участі у формуванні суспільної думки, афіліації, контакту, самоствердження, парасоціальні функції. До групи загальнопсихологічних функцій зараховано функції емоційної розрядки (релаксації), утилітарну, самоізоляції, стимуляції. У концепції С. Горевалова, на думку І. Михайлина, переважає прагнення до вичерпності, що веде до перерахування безлічі функцій, їх часткового дублювання в різних рубриках (наприклад, виділення інформативної функції в групі соціальної та економічної) і відсутності їхньої ієрархії (наприклад, розташування ідеологічної й політичної функцій після рекреативної).

Суто з практичної точки зору виокремлює функції місцевих ЗМІ Н. Стеблина. Таких функцій названо та обгрунтовано п'ять: залучення представників громади до суспільного діалогу; забезпечення суспільної згоди; функція «сторожового пса демократії»; формування активної місцевої спільноти та відчуття причетності; формування простору для позитивних новин доступною мовою [44, с. 113 – 120].

Таким чином, теоретичні дослідження медіа останнього часу відображають зростаючу диверсифікованість наукових парадигм, у фокусі уваги яких виявляються різні аспекти комунікаційних процесів, що протікають у суспільстві. У розвитку друкованих ЗМІ останнього десятиліття відбувалися й відбуваються важливі процеси, що зробили істотний вплив не тільки на журналістику, але й у цілому на практику світового інформаційного обміну. Серед причин можна виділити насамперед сукупність кардинальних змін, пов'язаних зі зміною технологій одержання, обробки, зберігання й передачі інформаційних продуктів, розвитку інтернет-комунікацій.

Преса як багатоскладовий соціальний організм зазнала глибокої, у багатьох відносинах стихійної, трансформації й функціонує нинішнього часу в умовах інформаційного ринку та демократичних перетворень. Змінилася ідеологічна, економічна, національна, соціально-громадська модель України, яка оголила «болючі точки» цієї трансформації. Відтоді ставилось головне

питання українського суспільства до журналістики – соціальна відповідальність. На цьому наголошували і практики, і науковці. За визначенням К. Назаренко, соціальна відповідальність мас-медіа – це та соціальна позиція та поведінка суб'єктів мас-медіа (медійників, медійних спільнот та організацій), що спрямовані на дотримання у професійній діяльності стандартів журналістської роботи і дій, які сприяють задоволенню потреб суспільства та налагодженню суспільного діалогу [88, с. 252].

Проаналізовані дослідницею основні положення джерел професійної медійної етики дали змогу їй визначити та детально проаналізувати принципи соціальної відповідальності сучасних українських медіа, а саме: дотримання права на свободу слова, повага до приватного життя, конфіденційність джерел інформації, обов'язкове маркування реклами, відокремлення фактів від коментарів, відмова від вибіркового цитування, законні способи отримання інформації, «ні» дискримінації, відмова від хабарів, незалежність, неупередженість у роботі, принцип повноти та об'єктивності, відмова від монтажу інформації, дотримання балансу думок, принцип виправлення помилок, уникнення плагіату, «ні» тиску на журналістів, принцип поваги прав неповнолітніх [88]. Наведені принципи справді є базовими елементами для регулювання діяльності медійників, критеріями якості та високого професіоналізму у роботі сучасних українських медіа.

Суспільно-політичні зміни в Україні кінця 1990-х – початку 2000-х загострили дискусії про місце медіа в українському суспільстві, трансформацію їх функцій та систему власності. Сприяли тому, що ці питання дедалі актуалізувалися також зовнішніми чинниками.

Щодо історії питання про реформування друкованих ЗМІ, то слід зазначити: існувало близько 20 відповідних законопроектів, поданих до ВР України починаючи з 2005 р., коли Україна взяла перед Радою Європи зобов'язання роздержавити свої друковані видання. «Практично кожен із членів комітету ВРУ зі свободи слова, навіть, його керівник та заступники, готували свої проекти, не кажучи вже про «Держкомтелерадіомовлення» та Міністерство юстиції» – констатував у 2013 р. головний редактор

«Голосу України» Анатолій Горлов, відповідаючи на запитання кореспондента ВВС [139].

Кабінет Міністрів України отримав від Президента відповідне завдання – доопрацювати проєкт закону про роздержавлення та винести його на розгляд Верховної Ради. Проте, як виявилось, ані уряд, ані Президент, не були зацікавлені у демократичних перетвореннях. Головний редактор газети «Трудова слава» Валерій Горобець на своє запитання прем'єр-міністру Миколі Азарову, коли ж уже почнеться процес роздержавлення, адже вільна від влади преса – це основа демократії, отримав цинічну, але відверту відповідь: «А оно вам надо? Вы же все передохнете сразу!» [13]. Така відповідь промовисто вказує на те, що тодішнє політичне керівництво у питанні реформування друкованих медіа брало до уваги перш за все політико-економічні чинники і, очевидно, мало власні уявлення про функції медіа.

Медіа-експерт, журналіст, продюсер М. Княжицький ще у 2008 р. зауважував: «як довго в Україні будуть існувати державні ЗМІ, залежить від свідомості чиновників. Оскільки кожен хоче так чи інакше пропагувати свою точку зору і боїться що інформація, яку він не проконтролює, потрапить до політичного конкурента. Якщо ми кажемо, що хочемо будувати європейську систему взаємовідносин, то ми повинні взяти європейський приклад і скопіювати його, але зберегти найкраще, що було створено за часів радянської системи» [97].

1 січня 2016 р. в Україні процес реформування державних і комунальних друкованих ЗМІ зрештою розпочався. Цьому передувало прийняття Верховною Радою України 24 грудня 2015 р. Закону України «Про реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації» [100].

Слід зазначити, що, з досвіду автора, переважна більшість керівників видань та журналістів позитивно зустріли реформу і від початку її впровадження активно долучилися до процесу перетворень. Очевидно, слід говорити про те, що відбулася зміна соціально-політичної парадигми у суспільстві, яка вплинула на масову свідомість, кардинально змінивши погляди мільйонів людей.

Феномен зрушення парадигм колись вивчав Томас Кун, а зараз українські реалії оновили й доповнили його теорію, яка має

революційне значення у соціологічній науці. Аналіз зміни соціально-політичної та соціально-творчої парадигм є провідним методом дослідження, що надає можливість вибудувати ієрархію уподобань читацької аудиторії, актуалізувати зміну концепцій формування та трансформації типологічної структури ЗМІ, які реформуються, у зв'язку з їхньою комерціалізацією [178, с. 89]. Але поряд із суто теоретичними висновками про такі зміни зі світоглядних позицій, потрібно неодмінно мовити також і про практичні проблеми соціально-економічного характеру, що виникли внаслідок реформування державних і комунальних друкованих ЗМІ в Україні.

У законодавстві виявилось багато «білих плям» та неузгодженостей, які не тільки заважали механізму реформування, а ще й ставили під сумнів саму його мету. Брак необхідного досвіду керівників колишніх державних та комунальних медіа теж позначався на швидкості цього процесу та на його результатах.

Одна з проблем – державна допомога ЗМІ, що реформуються, – жваво обговорювалася серед редакторів приватних друкованих видань, котрі вважали несправедливістю надання «фінансового привілею». Як альтернатива пропонувалося навчити керівників реформованих видань ефективному менеджменту, особливостям маркетингової роботи в умовах конкуренції тощо. Прихильники цієї позиції відстоювали думку, що ринкові відносини – єдині для всіх: виживає той, хто сильніший, міцніший, мобільніший.

Коли процес реформування ще тільки починався, медіаменеджери приватних місцевих видань, ґрунтуючись на власному досвіді, передбачали, що багато газет закриються, зокрема через мізерний рекламний ринок, особливо у сільській місцевості. Прогнозували, що час «районів» минає, існуватимуть хіба що редакції з аудиторією у 4 – 5 районів, такі собі міжрайонні видання. Деякі районки зіллються, а це нормальний процес. Право читача на інформацію порушено не буде, навпаки, в умовах жорстокої конкуренції якісна інформація стане затребуваним товаром, бо читачі за неї платитимуть гроші. Власне, зазначимо, що зараз із укрупненням районів та створенням великих об'єднаних територіальних громад, такий прогноз був дуже близьким до істини.

Набувала актуальності ціла низка юридичних питань: договірні відносини щодо майна та висвітлення діяльності органів державної влади, органів місцевого самоврядування після реформування; трудові відносини на новостворених медіапідприємствах; питання щодо захисту прав та інтересів редакцій і членів трудового колективу та багато чого іншого. Треба було розробляти нову документацію: колективний договір, правила внутрішнього трудового розпорядку, положення про преміювання, договір, який регулює питання розподілу майнових прав на службовий твір, та трудовий договір, який регулює питання авторських прав із працівником тощо.

Відповідно до Закону України «Про реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації» передбачався вихід органів державної влади та органів місцевого самоврядування зі складу засновників друкованих ЗМІ або перетворення друкованих ЗМІ, які заснували центральні органи виконавчої влади, на офіційні друковані видання. Роздержавлення передбачало також повну заборону бюджетного фінансування. На реформу всіх державних ЗМІ відводилося три роки, а сама вона мала відбутися у два етапи: перший у 2016 р., другий – у 2017–2018 рр.

Перший етап за Законом звався «пілотним», він мав тривати один рік та охопити видання, які добровільно погодяться на роздержавлення. Мета цього етапу полягала ще й у тому, щоб виявити проблеми в реформуванні та підготувати відповідні законодавчі зміни для їх усунення. На другому етапі реформувалися всі державні та комунальні друковані ЗМІ без винятків.

На участь у першому етапі погодилися 260 редакцій газет. 110 із них подали повний пакет необхідних для роздержавлення документів. Ще 212 ЗМІ поінформували Держкомтелерадіо про реформування у другу чергу.

Проте 100 з 560 редакцій комунальних і державних видань виявилися неготовими навіть визначитися з етапом та типом реформування. На думку багатьох експертів, редактори та колективи просто не хотіли втрачати гарантованого бюджетного фінансування. «Здебільшого це головний аргумент, навіть якщо його й не озвучують у голос, – зазначала медіаексперт Г. Чижик. – Необхідність самостійно аналізувати потреби аудиторії та

залучати рекламодавців лякають редакторів, не звиклих до того, що їхні доходи залежать від тиражів. Також не всі органи влади готові відпустити свої ЗМІ у вільне плавання» [92].

Незабаром стало очевидним, що роздержавлення все-таки буксує, якщо не гальмується зовсім. Наприкінці другого року реформування виявилось, що значна частина редакторів (і трудових колективів редакцій) комунальних газет взагалі не погоджуються з реформуванням, адже бояться будь-яких змін. Особливо це стосувалося працівників передпенсійного віку. Значним бар'єром на шляху до роздержавлення стала також пасивність, а в окремих випадках протидія органів місцевого самоврядування. Деякі органи влади відкрито виступали проти реформування, залякуючи редакційні колективи всілякими фінансовими перевітками.

Як уже зауважувалося, велика кількість проблем з реформуванням було закладено також у власне механізмах реалізації Закону України «Про реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації». «На перший погляд, найбільшою проблемою Закону є те, що він не враховує особливостей окремих видань, – наголошувала Г. Чижик. – Державна й комунальна преса настільки різна за юридичними формами та способами організації, що навряд чи можна написати закон, який врахує всі нюанси. Оскільки йдеться про видання, засновниками яких здебільшого є місцеві ради, для виконання закону необхідна політична воля. Депутати окремих місцевих рад відмовляються голосувати за реформування. Але проблеми не лише на місцях: деякі міністерства сміливо заявляють, що їхні ЗМІ не підпадають під зміну Закону. Журналістів, схоже, така ситуація цілком влаштовує» [92].

У результаті вищезазначених помилок створилася ситуація, коли власниками багатьох друкованих ЗМІ замість органів влади стали олігархи, котрі формують редакційну політику видань, намагаючись керувати масовою свідомістю. Кроком до виправлення цієї ситуації стало ухвалення Верховною Радою України 23 вересня 2022 р. Закону України «Про запобігання загрозам національній безпеці, пов'язаним із надмірним впливом осіб, які мають значну економічну чи політичну вагу» у суспільному житті (олігархів)». Цей Закон запровадив Реєстр

олігархів і обмежив можливості людей, які потраплять до цього Реєстру, впливати на економічне та політичне життя країни. Одним із обмежень є позбавлення олігархів впливу на засоби масової інформації [98]. Утім це можна розцінювати лише як частковий крок: необхідно ініціювати прийняття нових законодавчих актів, які б унеможливили вплив олігархату на редакції друкованих ЗМІ опосередковано, наприклад, шляхом адресної передплати тощо.

Про той факт, що з реформуванням регіональних та місцевих друкованих медіа їх редакційна політика сутнісно не змінилася, тобто не було переглянуто пріоритетність функцій журналістики, які має виконувати те чи інше видання, свідчать результати моніторингу місцевих медіа, які тривалий час проводить Інститут демократії імені Пилипа Орлика. Також процеси роздержавлення на сприяли помітному підвищенню якості змісту видань, дотримання авторами стандартів журналістики. Протягом 2016 р. аналітики Інституту неодноразово вказували на те, що суттєвих змін на краще в редакційній політиці регіональних медіа не відбувається. Видання заповнені джинсою політичних партій, попри міжвиборчий період, прес-релізами, неперевіреною інформацією із соціальних мереж.

«У регіональних друкованих медіа та в онлайн-виданнях зафіксовано чималий відсоток джинси, незважаючи на те, що про вибори не йдеться. Як і в попередні періоди моніторингу, найпроблемнішим для регіональних медіа лишається стандарт балансу думок і відокремлення фактів від коментарів», – констатували в Інституті демократії імені Пилипа Орлика за результатами моніторингу в лютому 2017 р. [1]. Промовисто було названо аналітичний звіт за листопад 2017 р.: «Розважають або лякають: як місцеві ЗМІ спотворюють життя українців». За результатами цієї хвили моніторингу зазначалося: «Низька якість місцевого контенту виявляється не лише у невмілому доборі тем, зловживанні замовними матеріалами, купі запозичених матеріалів, та невпинному піарі місцевої влади. Місцева преса не вміє адаптувати матеріал і доносити його у зрозумілій та корисний для читача спосіб» [106].

У лютому 2018 р., коли реформування було завершено, звіт Інституту тривожно застерігав: «Деякі українські регіональні

медіа сприяють окупантам в інформаційній війні». Зокрема, обурення експертів викликав сайт «Донецкие новости», що належить Рінату Ахметову. «Сайт дозволяє собі героїзувати маріонеток Кремля – псевдо-лідерів окупованих територій. Підігрує ворогу й одеський сайт «Таймер», який протягом чотирьох років проводить відверту антиукраїнську політику, й використовує мову ворожнечі щодо чинної української влади та всього українського загалом. Серед луганських медій найбільше просуває «потойбіччя» медіа-ресурс «Ирта-Фах» (власник Володимир Ландик), який транслює запах «руського міра» у вигляді проросійських прихованих меседжів, фейків, провокацій та відвертих пропагандистських тверджень. Така «журналістська діяльність», а насправді сприяння ворогу в інформаційній війні, не може не викликати обурення. Експерти ІДПО вважають, що на такі повідомлення мали б реагувати державні інституції, медіа організації, громадськість» [26].

Звертали увагу дослідники з ІДПО також і на інші проблеми. Так, аналіз жанрів та джерел походження матеріалів дав змогу експертам зробити припущення, що в друкованих ЗМІ спостерігається або нестача журналістів, або небажання редакцій готувати більш якісний контент. Високий рівень запозичених і неідентифікованих матеріалів, велика кількість коротких новинних повідомлень, що спостерігалася дослідниками вже шостий рік поспіль (моніторинги ведуться з 2012 р. – Г. С.) свідчить про фахову кризу в регіональних медіа. Матеріали з ознаками політичної замовності, як і раніше, здебільшого висвітлювали діяльність органів місцевої, менше – центральної влади, їх керівників, структур, які мають безпосереднє відношення до власників газет та основних донорів редакцій, а також політиків місцевого й національного рівня, яких толерують редактори чи власники [26].

Ще через рік – у лютому 2019 р. – дослідники з Інституту демократії імені Пилипа Орлика констатували: «Роздержавлені місцеві медіа не цікавляться політикою і виборами». У цю хвилю моніторингу було поставлено за мету дослідити якість інформації, яку пропонують читачам медіа, що стали на шлях роздержавлення. Особливо цікавило, які теми публікацій найбільше пропонуються в регіональних роздержавлених медіа

напередодні президентських виборів. Висновки, сформульовані експертами, можна вважати почасти оптимістичними. «Роздержавлені медіа не приділяють багато уваги політиці, навіть напередодні виборів, але водночас приділяють більше уваги життю місцевої громади, місцевому самоврядуванню, соціальним проблемам, проблемам децентралізації» [107]. З одного боку, такий висновок мав би бути очевидним і вказувати на те, що зрештою реформовані газети стали ближчими до своєї аудиторії. Проте інші аспекти діяльності друкованих ЗМІ, що були реформовані, викликали у експертів перестороги.

Реформовані видання, на думку аналітиків ІДПО, не демонстрували високих фахових стандартів, не визначилися з власною інформаційною політикою. Лише деякі забезпечували професійне зростання своїх журналістів. Аналіз тем і жанрів засвідчив, що місцеві ЗМІ навряд чи мають концепцію власного розвитку. За результатами цієї хвили моніторингу, дослідники констатували, що роздержавлена преса переживає період адаптації до нових ринкових умов. «Редакціям бракує передплатних коштів, рекламодавців, які б фінансово забезпечили незалежне функціонування редакцій. Професійних кадрів замало. Тож часто реформовані медіа працюють по-старому. Вони звільнилися від «кайданів» влади, але продовжують бути «прив'язаними» до неї. Про це свідчить величезна кількість офіціозу, яка навіть не маркується відповідно до вимог законодавства. При цьому не всі редакції мають угоду на висвітлення діяльності влади. Реформовані ЗМІ продовжують потурати смакам тієї категорії читачів, яким потрібна не газета з висвітленням фактів і думок, а офіційний вісник на кшталт паперової дошки оголошень», – зазначали автори дослідження у звіті [107].

Наведені висновки підтвердили тезу про те, що в результаті реформування регіональні та місцеві газети лише втратили стабільне джерело бюджетного фінансування, не змінилися на краще щодо якості власних матеріалів та, зрештою, не виконують належно основних функцій журналістики – інформаційну, ідеологічну, соціалізаційну. Припускаємо, що саме в цій площині й знаходиться корінь усіх проблем реформованих друкованих ЗМІ.

Утім урядовці в цілому були задоволені підсумками реформування державних і комунальних друкованих ЗМІ в

Україні. Наприкінці 2018 р. голова Державного комітету телебачення і радіомовлення України Олег Наливайко констатував: «Реформа відбулась. Ми виконали зобов'язання перед Радою Європи, що понад десять років брали на себе, коли Україну прийняли в європейську родину. Ми скасували радянську систему виходу бойових листків місцевої та державної влади. Видання, що реформувались, на очах змінюють свою редакційну політику: відмовляючись від провладної джинси і повної залежності від телефонного права можновладців. Цю реформу, безумовно, треба було робити ще в 2005–2008 роках, коли брали на себе зобов'язання. Були інші наклади, доходи від реклами, споживчі настрої ... Але й зараз є багато прикладів видань, які успішно пройшли реформування, їхня кількість зростає, незважаючи на економічні проблеми. Серед них хочу виділити «Обрії Ізюмщини», кременчуцький «Діалог», корсунь-шевченківське «Надросся», «Пологівські вісті», городенківський «Край», «Голос Посулля», бахмутське видання «Вперед» [91].

Але й під час проведення реформи, і зараз, коли її наслідки можна конкретно оцінити, а нові проблеми, що виникли, потрібно розв'язувати, важливим орієнтиром залишається європейський досвід.

Усе більше відчувалася необхідність застосування передового досвіду провідних у демократичному сенсі країн, які вже пройшли цей шлях, а також у залученні наукового підходу до процесу з урахуванням українських реалій та менталітету людей, оскільки необхідне акцентування уваги саме громадських інститутів на реформування преси – одного з основних соціальних комунікаторів [179, с. 120]. Низка проєктів, спрямованих на підготовку медійників до роботи в нових умовах, що реалізовувалися в Україні і ґрунтувалися на зарубіжному досвіді, мали позитивні впливи, як свідчить досвід, хіба що на активну частину медійників, які й самі прагнули реформування. Також проблемність питання полягає в тому, що результати подібного реформування за рубежом мали різні оцінки.

Звернутися до польського досвіду роздержавлення преси українці мали принаймні дві підстави. По-перше, поляки – це наші найближчі сусіди, десятиріччя поспіль наші комунікаційні інституції плідно співпрацювали. По-друге, обидві країни

тривалий час були під московською окупацією. Проте не всі вітчизняні дослідники медіа вважали за доцільне переймати саме польську модель. І на те є свої аргументи.

«Незалежна Україна – кращий друг Польщі, – констатував Ярослав Курський, заступник головного редактора «Газети Виборчої». – Коли ми спостерігаємо Україну сьогодні, то відчуваємо своєрідне дежавю, адже ситуація нагадує Польщу 25 років тому. Тоді, 1989 р., у нас почалися зміни, на щастя, безкровно, за круглим столом. Паралельно із суспільно-політичними змінами почався процес трансформації ЗМІ в Польщі» [28].

Водночас польське реформування місцевих медіа почалося раніше, воно здійснювалося ще дещо на іншому суспільно-політичному ґрунті. «У процесі роздержавлення комунальних ЗМІ на регіональному рівні в Україні навряд чи можна використати польський досвід. Оскільки у західного сусіда локальна преса на балансі органів місцевої влади ніколи не була настільки масовим явищем як в нашій країні. Тому після легендарного «круглого столу» 1989 р. та офіційної заборони цензури в 1990-му й так нечисленні «рупори» місцевої влади непомітно зникли (більшість із них не зникли, а перейшли у власність спочатку редакцій, а потім – приватних видавничих компаній, здебільшого закордонних, при цьому кожен із працівників редакцій отримав свою частку від продажу) – зазначає відомий журналіст Юрій Банахевич [3].

До 1989 р. польські друковані ЗМІ були монополізовані та централізовані владою країни. Усі газети існували як частина робітничо-видавничого кооперативу «Преса-Книжка-Рух». До нього також входили видавництва й друкарні, інформаційні агентства. Кооператив перебував під повним протекторатом Польської об'єднаної робітничої партії та традиційно виступав її своєрідним рупором.

Після історичного Круглого столу, до якого приєдналася польська влада, католицька церква та опозиція, було оголошено рішення про проведення вільних парламентських виборів. Найважливішим досягненням цієї революційної події стало повне скасування цензури та запровадження плюралізму у всіх медіа. По суті, медіаринок був демонополізований. Також було прийняте рішення про створення газети, яка б репрезентувала опозицію. Видання *Gazeta Wyborcza* обрали таким медіа.

«Для становлення вільної преси в Польщі найважливішими були два закони: перший – закон про скасування цензури, другий – про створення ліквідаційної комісії, завдання якої було ліквідувати кооператив, – констатував відомий польський журналіст Войтек Бартковяк. – У комісію входило вісім людей, її формував прем'єр-міністр Польщі, до складу комісії, до речі, входив тоді ще молодий хлопчина із Гданська – Дональд Туск» [28]. Комісію створили 6 квітня 1990 р., їй відвели роль ліквідатора структури «Преса-Книжка-Рух», у складі якої перебувало майже 200 видань. Для приватизації обрали простий шлях – продаж друкованих ЗМІ шляхом запровадження тендерів.

Крім продажу газет польський уряд дозволив інший шлях, що передбачав передачу їхнього майна трудовим колективам редакцій. Закон дозволяв отримувати видання у власність редакціям, за умови, що 50 відсотків її працівників могли зробити певний грошовий внесок. У результаті близько 70 газет отримали нових власників.

На законодавчому рівні дозволялось також засновувати власну газету чи журнал усім пересічним громадянам. Отже, юридичні та фізичні особи почали засновувати друковані ЗМІ – загальнонаціональні чи регіональні. Однак витримати конкуренцію на ринку було складно й певна кількість газет банкрутували, а на їхнє місце приходили більш конкурентоздатні видання.

У процесі реформування польських газет 1990–1995 рр. також велику роль зіграли західні інвестиції. Найпотужнішим із них був французький концерн HERSANT, що придбав декілька національних та регіональних газет. У цьому сенсі слід назвати також норвезьку структуру Orkla, а також німецький концерн Passauer Neue Presse, який придбав певну кількість невеликих регіональних видань. Щодо компанії Orkla, то вона позначилася наприкінці 90-х рр. і на українському медійному середовищі, інвестуючи свої капітали переважно в газети обласного рівня (прикладом може бути газета «Индустриальное Запорожье»). За два роки компанія пішла з України через недосконалість законодавства, як зазначали її менеджери.

У 2006 р. компанія Orkla продала свої друковані видання британській корпорації Mecom. А та згодом, у 2013 р., продала їх компанії Passauer. Станом на сьогодні вона контролює 80 відсотків регіональної преси Польщі (так звані воєводські газети).

Останнім часом польський ринок преси переживає нелегкі часи, оскільки відбувається значне зниження тиражів та зменшення доходів від реклами. Через це постраждало чимало видань, у тому числі й досить потужних.

Навіть таке провідне видання як Gazeta Wyborcza було змушене звільняти своїх працівників. Щоб триматися на медійному ринку багато польських газет, серед яких Gazeta Wyborcza (сьогодні одне зі структурних підрозділів медіакомпанії Agora), одна з перших запровадила платний доступ до інтернет-контенту: видання співпрацює з моделями paywall та у різний спосіб намагається привабити користувачів інтернет-аудиторії.

Таким чином, реформування друкованих ЗМІ Польщі пройшло досить швидко, оскільки в ньому була зацікавлена влада, а сам процес відбувався за участю громадських інституцій. Багато газет, переважно регіональних, закрилися, не витримавши жорсткої конкуренції. Інші об'єдналися з потужнішими виданнями, але у цілому відбулися революційні перетворення, спрямовані на захист свободи слова та права людини на інформацію.

Для України має бути корисним також німецький досвід функціонування друкованих ЗМІ, перш за все, регіональних. Щодо німецького ринку друкованих медіа, то кількість загальнонаціональних газет там невелика і її доповнює добре розвинена місцева преса. Це наслідок того, що німецький медіаландшафт утворювався у післявоєнні роки, коли західні союзники закрили всі існуючі в нацистській Німеччині медіа і створили нову систему ЗМІ, роблячи наголос на випуску друкованих видань для окупаційних зон. Тому загальнонаціональних газет в Німеччині, як зазначалося вище, порівняно мало, а інші з'явилися вже після 1949 р., тобто після припинення формального окупаційного статусу Західної Німеччини і утворення ФРН. Умовно така преса ділиться на три категорії:

- загальнонаціональні газети, що охоплюють усю територію держави;
- надрегіональні газети, що поширюються більш ніж в одному регіоні, але не по всій території країни;
- місцева преса – газети одного регіону, одного району, міста.

З метою оптимізації власних фінансових витрат невеликі місцеві видання об'єднуються у так звані видавничі ланцюги,

вступаючи в асоційовані стосунки з певним видавничим концерном. Більш потужний партнер надає десяткам місцевих газет уніфікований контент, в якому висвітлюється внутрішня й зовнішня політика, друкуються тематичні огляди загальнодержавного рівня. Редакціям місцевих видань залишається підготувати лише місцеві новини. У такий спосіб місцеві газети зменшують фінансові видатки, а читачі отримують звичне для себе видання.

Єдиного закону, який регулює діяльність медіа, у Німеччині немає. Є натомість закони, що регулюють права громадян у тому разі, коли вони бажають юридично оскаржити той чи інший матеріал у ЗМІ, який вважають неправдивим або образливим. Але це окремі закони, на які громадяни можуть спиратися.

Щодо питання про взаємодію влади та преси у Німеччині. Прикладом тут може слугувати урядова прес-конференція у Берліні, де журналісти можуть вільно ставити запитання представникам влади щодо тих чи інших актуальних тем. Це принципово новий формат, що запроваджено у рамках відповідальності держслужбовців перед спільнотою.

Так, німецька урядова прес-конференція має історичний прототип і походить він із Великої Британії. У Німеччині її запровадили після Другої світової війни з подання західних союзників у Бонні. Ця урядова прес-конференція є офіційно зареєстрованою журналістською спілкою. І саме від неї політики отримують запрошення до «співбесіди». У цьому полягає головна різниця між Німеччиною та іншими державами світу, де саме політики запрошують до розмови представників мас-медіа, хоча інколи й не запрошують декого взагалі. З урядовою прес-конференцією все відбувається навпаки. Проходить вона традиційно тричі на тиждень: по понеділках, середах і п'ятницях, вона має надзвичайно високий статус у німецькій політичній журналістиці. До речі, подібний формат існує також у багатьох німецьких федеральних землях. Там цю подію називають «земельною прес-конференцією» [48].

Ці приклади свідчать, що у сучасному німецькому суспільстві всі медіа мають виконувати та виконують важливу соціальну, контрольну функцію. Вони не тільки інформують громадян про події, а ще й дають можливість розуміти й контролювати діяльність парламентів, урядовців і всіх органів державного управління. Федеральний Конституційний суд з цього приводу визначає, що

«вільна, невіддана державі, ніким не цензурована преса є важливим елементом вільної держави; сучасній демократії необхідна, зокрема, регулярна преса. Перш ніж приймати рішення, громадянин повинен бути повністю всебічно поінформованим, знати погляди і вміти їх порівнювати» [48].

У своїй професійній діяльності німецькі журналісти керуються здебільшого етичними нормами, ніж законами. Аналогом за принципами роботи української Комісії з журналістської етики в Німеччині є Рада преси, яка була заснована 20 листопада 1956 р. в Бонні, як спосіб здійснювати регуляцію без втручання держави. Рада преси, як і КЖЕ не є каральним органом. Рекомендації розробляються колегіально і не прирівнюються до закону.

За словами члена Комісії з журналістської етики Олексія Погорелова, для видавничих компаній дієве саморегулювання та робота, яку виконує Рада преси в Німеччині, надзвичайно важливі. «Німецька рада преси (Presserat) була створена, щоб не допустити ухвалення федерального закону про пресу, який зробив би можливим втручання держави у регулювання контенту в газетах і журналах. І якби ті майже 2 тис. скарг на рік, що сьогодні розглядає Presserat, отримував Уряд, напевно, і ЗМІ мали б менше свободи – тобто менше заробляли б, і читачі не мали б такої якісної преси, як зараз. Тому українські медіа мають унікальний шанс: долучитися до роботи Комісії з журналістської етики (КЖЕ) вже зараз, на випередження. А не після того, як зазнають збитків унаслідок дій держави – тобто використати досвід наших німецьких колег», – констатує Олексій Погорелов [65].

Про величезну самовідданість професії німецьких колег говорить і Світлана Остапа, членкиня Комісії з журналістської етики. «Система саморегуляції медіагалузі у них (німців – Г. С.) ніби й складна, але водночас проста, доступна і дієва. Вона охоплює і пресу, і електронні ЗМІ, й інтернет-видання. Рішення органів саморегуляції (Presserat і Організація добровільної саморегуляції телебачення Німеччини FSF) визнаються і виконуються всіма учасниками медіасфери, тому що вони створені із залученням найбільших медіа організацій і фінансуються ними», – зазначила вона [65].

Зазначені підходи заслуговують на увагу та доречні для впровадження в Україні, зокрема в редакціях видань, що пройшли процес реформування.

Виходячи з результатів проведеного дослідження, автор пропонує власну модель регіональної газети, яка б, на його думку, відповідала журналістським нормам і стандартам, закладеним теоретиками у концепцію основних функцій журналістики, а також буда адекватною потребам сьогодення (у нашому випадку медіа повинні стати зброєю інформаційної війни проти російського агресора).

За цією моделлю регіональне друковане медіа повинно мати такі ознаки.

1. Газета мусить виражати потреби громадян. Останні мають право на адекватну інформацію про справи на місцевому рівні, право на відповідь і право на використання нових засобів комунікації для взаємодії та соціальних дій у невеликих громадах, групах інтересів та субкультурах [63, с. 4].

2. В установчих документах кожного друкованого медіа мають бути прописані положення щодо ідеологічної спрямованості, які є невід'ємною частиною редакційної політики – патріотизм, гуманізм, повага до національних та культурних традицій держави.

3. Редакція у цілому та окремо журналіст завжди готовий до відповідальності перед самим собою, перед аудиторією за кінцевий продукт інтелектуально-творчої діяльності.

4. Газета забезпечує своєчасну та правдиву інформацію про діяльність парламенту, президента, уряду, про діяльність органів виконавчої влади та місцевого самоврядування.

5. Газета має надавати владі ефективні, неперервні та надійні комунікаційні канали спілкування з громадянами для забезпечення керуваності всіх соціальних та економічних процесів, що відбуваються в державі.

6. Шляхом постійної комунікації з газетами влада гарантує громадянам доступ до своєчасної, неупередженої та повної інформації шляхом постійного моніторингу медіаринку та своєчасного реагування на скарги громадян щодо якості журналістського контенту. Це можна реалізувати шляхом створення відповідного органу на основі громадського інституту чи громадської організації.

7. Влада втручається у фінансову діяльність друкованого медіа тільки за офіційного звернення редакції, крім випадків

порушення чинного законодавства (несплати податків, порушення прав працівників тощо).

8. У жодному разі влада не може бути причетною до формування редакційної політики.

9. Для запобігання джінси, газети, засновниками яких є приватні особи, мають звітувати громадськості про обсяг іміджевих матеріалів та отриманий прибуток за ці публікації. У суспільно-політичних виданнях доречно запровадити відповідні квоти.

Внутрішня структура друкованих медіа повинна бути максимально прозорою для працівників аби уникати їхньої дискримінації та інших порушень прав. Тому треба запровадити такі правила.

1. Керівні органи приватної газети (включно з посадою головного редактора) має обирати не власник, а трудовий колектив редакції.

2. У всіх без винятку редакціях між адміністрацією та трудовим колективом має укладатися колективний трудовий договір.

3. Запровадити щомісячний фінансовий звіт очільника редакції перед трудовим колективом.

4. Надати редакційним колегіям приватних медіа право втручатися в фінансову діяльність редакції.

5. Суперечливі питання, що виникають у колективі, вирішувати тільки на загальних зборах (бажано у присутності власника).

Така модель дає можливість установити загальні рамки діяльності реформованих друкованих медіа на регіональному рівні, знизити ступінь потенційної конфліктності та підвищити натомість функціональну значущість газети у комунікативному просторі регіону.

При цьому реформована газета має дотримуватись усіх стандартів та норм етики, які є основою журналістської творчості, а також виконувати всі функції журналістики, що продовжують залишатися незмінними, хоча акценти щодо їхньої впливовості (відповідно, «ієрархічності») можуть бути певним чином трансформовані. Цей процес обумовлюється змінами у суспільстві, пов'язаними з боротьбою української нації за свою незалежність та чітким дотриманням курсу на європейську інтеграцію. Децентралізація, впровадження прогресивних реформ, боротьба з корупцією та деолігархізація суспільства є провідними цілями на цьому шляху.

Відповідно, наші друковані медіа мають стати «рупорами» та «глашатаями» задекларованих у суспільстві змін, тим самим посилюючи функцію формування громадської думки та культурну функцію журналістики. Український народ остаточно й рішуче прагне позбутися всіх архаїзмів-пережитків радянсько-московської епохи, й ніякої згадки про неї не може бути у нашому суспільному житті. Натомість українська державність, культура, патріотизм, націоналізм, українські традиції мають стати ідеологічним підґрунтям кожного журналістського матеріалу принаймні проблемного чи аналітичного.

У цьому контексті підсилюється функція «сторожового пса», коли медіаспільнота пильно стежитиме за потенційними порушеннями Закону і Моралі з боку урядовців, політиків та депутатів, даючи рішучу відсіч популізму, брудним політичним технологіям та іншим видам і формам брехні, що часто застосовувалися раніше. Викривати кожен негативний факт у діяльності політиків і публічних службовців має стати обов'язком газетярів, телевізійників, навіть блогерів.

Це зовсім не означає послаблення таких функцій журналістики, як розважальна та рекламна, але на сучасному історичному етапі і культура, і рекламна діяльність повинна доповнювати механізм «цементування», зміцнення нації, підсилюючи акцент всього українського – наших традицій, культурної спадщини тощо. За безумовного дотримання чинного законодавства, реклама, навіть, креативна, шокова повинна бути коректною, добросовісною, виваженою. «ПТН – ПНХ» мають замінити культурні слогани з нормативною лексикою та зрозумілим сенсом.

Нашу рідну мову, наші пісні та казки, українські епічні персонажі, у тому числі дитячі, треба повернути на сторінки не тільки книжок, а ще й регіональних газет і журналів, аби кожна річ нагадувала нашим співгромадянам, що вони – українці.

На тлі посилення інформаційної та просвітницької функцій слід було б підсилювати місцеву блогосферу, оскільки фахівці вважають, що за нею майбутнє сучасної журналістики. Нове медіазаконодавство враховує цю суспільну тенденцію та намагається регламентувати діяльність блогерів, котрих із кожним днем стає все більше. На думку автора, пресі доречно було б узяти на себе роль своєрідного ментора, наставника, що спрямовував би блогерську діяльність у відповідне русло. Цей процес є теж частиною виховної функції журналістики.

Свобода, гуманізм, солідарність є загальнолюдськими цінностями, здобутками демократії, за які боролися та поклали своє життя мільйони людей. Вони продовжують залишатися взірцем, тому одне з найголовніших завдань української журналістики – виховувати повагу до цих понять-символів, що залишаються основою суспільних відносин сучасного цивілізованого світу.

Представлені результати проведеного дослідження дають можливість зробити такі узагальнені висновки.

Попри існування великої кількості адміністративних перешкод та проблем, пов'язаних із законодавством, реформування української державної та комунальної преси слід вважати таким, що відбулося. Це є головним здобутком демократії на шляху нашої країни до європейської інтеграції.

Помилками, що гальмували процес роздержавлення, слід вважати недосконале законодавство (у тому числі для залучення іноземних інвестицій), спроби деяких посадовців утримати монополію на інформацію, а також нерозуміння багатьма журналістами та працівниками редакцій сутності демократичних перетворень, неготовність працювати в ринкових умовах.

У результаті реформування практично не відбулося якісних змін у змістовному наповненні видань, в умовах невизначеності та погіршення економічних умов їх колективи не мали чіткого уявлення про перспективи свого розвитку й переважно не переймалися тим, як модернізувати свою діяльність.

Для виправлення окремих недоліків реформування доцільно рекомендувати застосовувати досвід країн з розвиненою демократією, які вже пройшли цей шлях. Скажімо, частково, Польщі, що має з Україною багато спільного в історичному та культурному сенсі. Чи взяти до уваги деякі законодавчі норми Німеччини, де не існує окремого законодавства про медіа, а журналістська діяльність регламентується нормами Конституції, земельним законодавством та, перш за все, Кодексом етичних норм.

Запропонована автором модель регіональної газети, яка б відповідала журналістським нормам і стандартам, закладеним теоретиками у концепцію основних функцій журналістики, а також потребам сьогодення (в умовах інформаційної війни) може стати основою для трансформації чи створення нових регіональних медіа.

4. МОДЕЛЮВАННЯ ОБРАЗІВ ВЕДУЧИХ І ГЕРОЇВ ТЕЛЕПРОГРАМ НА ОСНОВІ АРХЕТИПНОГО ПІДХОДУ

Одним із питома «соціокомунікативних» методологічних підходів, а саме таких, за допомогою яких чи не найповніше можуть бути вивчені явища й процеси сфери соціальних комунікацій, є соціокультурний. Адже соціокультурні явища та процеси за своєю суттю комунікативні, тому що їх глибинною функцією є трансляція значень (сенсів), цінностей, за допомогою яких відбувається взаємодія окремих людей, соціальних груп, або суспільства у цілому.

Теоретичні засади щодо соціальної дії (комунікації) як системи, завдяки якій склалося сучасне розуміння функціонування соціокультурних явищ, були закладені Т. Парсонсом та Н. Луманом. Так, розвиваючи теорію Т. Парсонса, у праці «Соціальні системи. Нарис загальної теорії» (1984 р.) Н. Луман розглядає суспільство як всеохопну систему соціальних комунікацій [69]. Процес комунікації, за Н. Луманом, є елементарним процесом, що конститує соціальне як особливу реальність.

Ще раніше – у 20-х рр. ХХ ст. на значущу взаємодію між двома чи більше індивідами як родову модель будь-якого соціокультурного феномена вказував П. Сорокін. У цьому контексті «взаємодію» він розглядає як «будь-яку подію, за допомогою якої одна людина напівусвідомлюваним шляхом впливає на відкриті дії чи розумовий стан іншої». За відсутності такого впливу (одностороннього чи взаємного) неможливе ніяке соціокультурне явище. Під «значущим» розуміють «все те, що для однієї свідомості виступає як знак чогось іншого». Значуща взаємодія являє собою будь-яку взаємодію, в якій вплив має значення або цінність, вища за суто фізичні чи біологічні властивості відповідних дій. Якщо взаємодія не є значущою в цьому сенсі, то вона і не являє собою соціокультурне явище, а є лиш явищем суто фізичним чи біологічним [118, с. 191 – 192].

Таким чином, для соціокультурних явищ і процесів визначальною є наявність певних знаків і цілих знакових систем, за допомогою яких і досягається відповідна «значущість» соціальної взаємодії. Адже значення, цінності, норми, що є універсальними компонентами соціокультурних явищ і процесів,

і «операторами» яких є суб'єкти цієї взаємодії, саме й забезпечують розуміння структурних, функціональних властивостей, причинних відносин усередині таких явищ і процесів. Ці значення, цінності, норми не є матеріальними та існують поза простором і часом, а їх введення у певний часо-просторовий контекст і трансляція від свідомості одного суб'єкта до свідомості іншого без утілення в певну форму неможливі. Відтак, усі сенсорні відкриті дії, матеріальні об'єкти, процеси та явища, що використовуються для оформлення, об'єктивації та соціалізації значень, цінностей і норм, відіграють роль носіїв значущої взаємодії і становлять третій універсальний компонент усіх соціокультурних явищ. Цей компонент названий П. Сорокіним «символічними провідниками». Вони суттєво відрізняються від іншого типу провідників – фізичних, в яких для зміни стану об'єкта впливу використовуються природні якості носія. Символічні носії здійснюють вплив не стільки завдяки своїм фізичним властивостям, скільки завдяки символічному значенню, приписаному їм [118, с. 207]. Символічні провідники здебільшого постають як знаки, символи, або складні семіотичні утворення, де знаки та символи є структурними елементами.

Зазначене свідчить, що застосування такого підходу може бути успішним для вирішення низки прикладних завдань у сфері аудіовізуальної комунікації. Зокрема, питання про моделювання іміджів учасників телепрограм (ведучих та героїв програм у багатьох ситуаціях доцільно розглядати як єдиний «ансамбль») нині є актуальним передусім через сутнісний злам ціннісних орієнтацій української телеаудиторії. Тому потребують уваги дослідників і практиків не лише зовнішні (суто семіотичні) складники цих іміджів, але й глибинно сутнісні – семантичні, ціннісні – елементи, що визначають поведінку аудиторії.

Науковцями вже встановлено, що одним із факторів вибору пріоритетного для себе медіа (а відповідно й медіапродукту!) є фактор відповідності трансльованих там моделей світосприйняття індивідуальній моделі споживача медіапродуктів. Так, дослідження глядацької аудиторії в США і Великій Британії серед спільних рис сучасного телеконтенту виявили:

- залучення аудиторії до взаємодії;

– чітке уявлення про власну аудиторію, розуміння її потреб та розробка продуктів, що відповідали б досвіду й очікуванням аудиторії;

– забезпечення можливості для отримання глядачем позитивного досвіду в різноманітних точках дотику (йдеться про поєднання телевізійної та інтернет-комунікації) [152, с. 72].

З огляду на це, моделювання образів учасників телепрограм (ведучих і героїв) доцільно здійснювати з урахуванням їх структури як складних семіотичних форм, наділених певним смислом, що утворюються на межі зіткнення суб'єктивної та соціокультурної площин сприйняття реальності [32, с. 167 – 168]. Самоідентифікація глядача з ведучим чи героями телепрограми дозволяє йому віртуально пережити ті ж емоції, отримати такі ж досвід, знання, скоригувати свою поведінку в соціумі, отримати моральну підтримку чи посилити відразу до чогось чи когось тощо. У такий спосіб телеглядач обирає для перегляду саме відповідний своїм потребам телепродукт із власним «набором» героїв та антигероїв. Одним із критеріїв цього вибору є такий потужний соціокультурний феномен як архетип.

Аналіз останніх досліджень та публікацій демонструє, що увага дослідників до різних аспектів застосування архетипного підходу щодо явищ і процесів у сфері соціальних комунікацій залишається високою.

Підходи до використання архетипів у соціальних комунікаціях вивчала М. Бутиріна [7], а особливості творення іміджу ведучого, зокрема із застосуванням архетипів – А. Трегуб [130]. На процеси формування образів ведучих телевізійних програм, ціннісні орієнтири сучасного телебачення звертали увагу у своїх наукових розвідках такі автори, як: І. Гамбаль, В. Гоян, П. Дворянин, В. Супрун [10; 15; 21; 127] та ін.

Низка досліджень зарубіжних та українських вчених за спорідненою тематикою дає можливість краще зрозуміти механізм формування та впливу образів, створених на телебаченні.

Формування архетипних уявлень про «екранні» персонажі відбувається у людини впродовж усього життя з самого дитинства. Наприклад, міжнародною групою дослідників було проведено контент-аналіз 130 персонажів із 24 популярних

дитячих анімаційних фільмів останнього часу й вивчено зв'язки між зовнішністю, особистістю та соціальними атрибутами за статтю. У результаті було встановлено, що вузькі, стереотипні гендерні стандарти зовнішнього вигляду переважають у цьому контенті. Так, фізична привабливість асоціюється з більшою кількістю друзів і більшою прихильністю серед персонажів-чоловіків. А носіння облягаючого одягу асоціювалося з привабливістю і популярністю серед жінок, натомість мускулатурою та силою – серед чоловіків. Однак бути м'язистим, сильним і вищим асоціювалося з меншим інтелектом серед чоловіків. Що стосується гендерних стереотипів ідеалів тіла, жіночих персонажів частіше зображували стрункими та привабливими, а чоловіки, як правило, були більшими, м'язистими та сильними [163].

Архетипи як вербальні конструкти привертають увагу мовознавців. Їх дослідження у цьому контексті стосуються механізмів концептуалізації реалій навколишнього світу та їхнього вербального втілення. Терміном, який інтегрує категорії мовної картини світу, мовної особистості письменника та мовних традицій культури, є концепт. Оскільки архетипи є структурами психіки людини, що нерозривно пов'язані з когнітивною діяльністю індивіда, з одного боку, а також втіленням культурного досвіду з другого, то ведуть мову про архетипний концепт. Архетипні концепти є складними семантичними, смисловими утвореннями, які постають важливими в загальнолюдській культурі, мають значну кількість мовних одиниць для репрезентації, широко представлені в міфологічній, релігійній, художній картинах світу, наявні в золотому фонді фразеології й передбачають численні асоціації та потужний образний шар. Спираючись на попередній досвід науковців із приводу спроб визначення термінів архетип, концепт та концепт-архетип, О. Ільїною запропоновано таке визначення: архетипний концепт – це лінгвоментальна сутність, що репрезентує культурні первісні образи, які містяться в колективному несвідомому як набутки колективної уяви й репрезентуються в мові [45, с. 16, 45].

Наведені два приклади важливі у контексті нашої теми для подальшого формування уявлень про стиль і мовленнєві особливості архетипних образів учасників телевізійних програм.

Таким чином, попри те, що окреслена нами тема активно досліджується, залишається актуальний аспект, який, на наш погляд, потребував би вивчення з урахуванням попередніх напрацювань інших авторів. Це – теоретичне обґрунтування та розробка на основі архетипного підходу простих, придатних для прикладного застосування технологій для моделювання й дослідження образів учасників телевізійних програм.

Метою цього дослідження є вироблення теоретичних основ і рекомендацій щодо прикладного застосування архетипного підходу для моделювання образів ведучих і героїв телевізійних програм, що дозволить удосконалити аналітичні методи медіакритики, методи освітньої та медіапросвітницької роботи, сприятиме творчій діяльності сценаристів і ведучих телевізійних програм, спічрайтерів, іміджмейкерів, інших фахівців соціокомунікативної сфери.

Ця розвідка виконана у руслі соціокультурної методологічної парадигми, у рамках якої для виконання поставлених конкретних теоретичних і практичних завдань ми спираємося на архетипний підхід.

За висновком А. Макарової, архетипний підхід як урахування колективного несвідомого, доповнює підхід діяльнісний, як акцент на персональному свідомому, органічно пов'язуючи суб'єкта та світ, в якому він виріс. На думку дослідниці, суб'єкт діяльності є фізичною вершиною комплексу «несвідоме – свідоме», і слідування «від ідеального позачасового до матеріального сьогочасного» має бути представлене як «складна послідовність» ідеалу (архетипу) – цінності – настанови – потреби – бажання – мотиву – завдання – дії – операції. Архетипи закону і благодаті (творчості, свободи, істини, краси, порядку, комфорту ...) – інтегральні ціннісні «місця зустрічі» метафізичного сенсу та культурного символічного Персонажа як прикладу для наслідування у діяльності – здатні вести до формування мотивації, постановки цілей і здійснення операцій цілими поколіннями [71, с. 70]. Ми, зі свого боку, зауважимо, що архетипний підхід уможливорює продемонструвати вплив соціокультурних зв'язків і спонук на поведінку людей, у нашому випадку – телевізійної аудиторії, – і пролити світло на механізм побудови

комунікативного ланцюга «учасник телепрограми – глядач телепрограми».

Застосування для цього архетипного підходу зумовлюється й тим, що ціннісно забарвлені системи маркерів «архетипний сенс – архетипний образ – архетипний символ» здатні прояснити архетипний мотив діяльності індивіда як представника спільноти, роду, культурного середовища, а не «просто» одинака-операнта. Тоді діяльність постає як процес активації культурноархетипних сенсів, закладених минулим як традиції і модернізації традицій у новаціях, подолання розриву між світами або окреслення їхньої чіткої різниці. Більше того, теоретично, знаючи конкретний мотив діяльності суб'єкта, можна окреслити спрямованість його ідеалів і, навпаки, можливо спрогнозувати мотив діяльності, знаючи, які ідеали є вагомими для даної свідомості [71, с. 70 – 71]. З цих позицій можемо припустити, що моделювання образів телеведучого, героя програми та подальший добір кандидатів на їх втілення має починатися з аналізу домінуючих архетипів цільової аудиторії майбутньої телепрограми. У такий спосіб сценаристи, режисери, ведучі мають створити та запропонувати аудиторії саме такий набір персонажів, які адекватно нею «зчитуватимуться» та адекватно впливатимуть на її поведінку, а за потреби – коригуватимуть ціннісно-сміслову сприйняття дійсності.

Як споріднений механізм такого моделювання можемо розглядати запропонований О. Ільїною для аналізу мовного втілення архетипних концептів у художній творчості такий алгоритм: по-перше, встановити можливі мовні репрезентанти концепту; по-друге, опрацювавши інформацію з тлумачних словників, установити ядерну зону концепту, його поняттєвий шар; по-третє, виявити культурний складник, звернувшись до етимологічних даних та опрацювавши етнографічні, міфологічні, релігійні, філософські словники, довідники та інші праці. Наступний етап передбачатиме моделювання основних семантичних сфер архетипного концепту. Надалі проводимо семантико-стилістичний, лінгвопоетичний опис репрезентантів архетипного концепту в мові художніх творів у межах виокремлених семантичних сфер, установлюючи ядро, приядерну зону та периферію. Така методика аналізу архетипних концептів у художніх творах має радіальний характер, передбачаючи рух

від ядра до периферії зі встановленням усіх семантичних сфер та семантичних наповнень [45, с. 50].

Зауважимо, що ця методологія може успішно застосовуватися для всіх семіотичних за своєю природою феноменів, яким є і архетип. Отже, ми спиратимемось також на попередні власні методологічні розробки щодо аналізу та моделювання складних семіотичних утворень, які ми апробували на прикладі семіотико-семантичної матриці системи державного управління як однієї з комплексних соціокультурних систем [32, с. 165 – 178].

Отже, з позицій архетипного підходу, кожен образ (особи, явища, процесу) може бути співвіднесений з певним архетипом як базовим елементом тієї чи іншої культури. Цей архетип формується у певному соціокультурному контексті, але й сам формує моральні імперативи життя людини. Притому слід мати на увазі, що аудиторія сприймає не власне сам архетип. Адже архетип – це найчастіше вроджений або набутий соціокультурною практикою зразок формування уявлень про когось чи про щось, мислення, поведінки. Архетип має бути «матеріалізований» за допомогою образів, ритуалів, міфів. Водночас, як акцентує М. Бутиріна, архетипи виявляють себе у сфері повсякденного життєвого досвіду, відповідним чином структуруючи й організовуючи його. «Суб'єктивно архетипи переживаються як надособистісне начало, яке консолідує людей у масах у комунікаційній практиці, виразно проступає їхня роль у процесі кодування/декодування повідомлень. Консенсус, до якого прагне ефективна комунікація, забезпечується спільним кодом, що єднає комунікантів. Архетип, який є основою для зв'язку людей поза актами мовленнєво-знакової взаємодії, власне, й відіграє роль такого коду. Він дозволяє індивідам долучитися до надбань колективного досвіду й прийняти загальнокультурне як власне екзистенційно важливе переживання» [7, с. 14].

Співвіднесення у контексті теми нашої розвідки певного образу учасника телепрограми з відповідним архетипом є досить умовною дослідницькою операцією, проте уможливорює «ввести» цей образ до характерної для аудиторії такої телепрограми моделі світосприйняття, пояснити характер, поведінку, моральні орієнтири не просто конкретного ведучого, а соціокультурну сутність образу, якому цей ведучий як особа має чи прагне

відповідати. Отже, розуміння того, до якого саме архетипу звертається за певних умов цільова аудиторія, дасть можливість розкрити природу тих ціннісно-моральних засад буття, які притаманні певній соціальній групі.

Звертаючись до згаданих вище суміжних напрацювань у галузі філології, слід наголосити, що, скажімо, однією з ознак архетипних концептів є їхня здатність до розвитку, який відбувається саме завдяки введенню в художній контекст, де концепт обростає індивідуально-авторськими смислами, тобто починає експлікувати не лише універсальні знання, але й індивідуальні міркування. В. Кононенко зазначає, що на основі узагальнених значень розвиваються «розгалужені семантичні поля; образ входить у сферу соціального й особистісного» [56, с. 165]. Таким чином, під впливом особистісних інтерпретацій збагачується смислове наповнення архетипного концепту [45, с. 48]. Це в цілому пояснюється соціокультурною природою архетипа як феномена.

Архетип може розглядатися як певна матриця, де «упаковуються» сталі для певного соціокультурного середовища складні семіотичні форми (міф, традиція, ритуал, ідеологія, образ), що мають у своїй основі знаки, емблеми та символи, які людина в різних ситуаціях соціальної комунікації, «розпаковує» та наділяє заченнями або сенсами залежно від власних соціокультурних орієнтирів, життєвого досвіду. При цьому архетип не є за сутністю ідентичним стереотипу чи образу, хоча має з ними окремі спільні риси.

А, розвиваючи наші попередні напрацювання в галузі семіології, семантичне «о-смислення» архетипу індивідом та/або соціальною групою рекомендуємо розглядати як процес, що відбувається у тривимірному просторі, де суб'єктивна та соціокультурна площини сприйняття реальності компонуються із семіотико-семантичною [32, с. 167 – 168]. З огляду на це, необхідно говорити про соціокультурне тло сприйняття та розуміння архетипів, яке може бути гармонійним (коли архетип безпосередньо «вписаний» в актуальні соціокультурні явища та процеси) або контрастним (коли архетип суперечить явищам і процесам, що розгортаються у цей час у певному просторі). У цілому ж соціокультурне тло архетипу слід розуміти як

сукупність соціокультурних чинників, що разом з особистісними чинниками спонукають суб'єкта наділити певний архетип відповідним ціннісно-смысловим наповненням.

Теорія архетипів у контексті досліджень «колективного несвідомого» була розроблена К. Г. Юнгом [53]. Архетипи, за К. Г. Юнгом, є структурно-енергетичною основою, навколо якої формується духовний простір індивіда. При цьому, запропонувавши набір базових архетипів («его», «персона» («маска»), «тінь», «аніма», «аніmus») та низки архетипних образів («батько», «мати», «дитина», «мудрий старий», «герой», «діва», «хитрун» та ін.), вчений не обмежував можливості формування інших, припустивши, що кількість архетипів прямо пропорційна кількості типових життєвих ситуацій [120].

Прикладне застосування ідей архетипіки розвивається в різних сферах соціокультурної діяльності, що базується на комунікації, зокрема в маркетингу. К. Пірсон, ґрунтуючись на працях К. Г. Юнга (який, повторимося, висловлював сумнів щодо можливості укладання завершеного переліку архетипів та їх систематизації), створила систему з 12 архетипів, що структуровані в межах таких вимірів-стимулів людської поведінки, як «належність – незалежність» та «стабільність – зміни». Це такі архетипи, як «творець» (створює щось нове, упорядковує), «турботливий» (турбується про інших), «правитель» (спрямовує і здійснює контроль) уособлюють прагнення до стабільності та порядку; «блазень» (приємно проводить час), «свій парубок» (у нього завжди все в порядку), «коханець (знаходить і дарує кохання) дозволяють відчутти належність до соціальної групи, спільноти; «герой» (сміливо діє), «бунтар» (порушує правила), «чарівник» (незбагненим дивом здійснює перетворення) підсвідомо задовольняють прагнення змін і ризику; «простак» (надмірно довіряє іншим), «шукач» (невпинно шукає кращого), «мудрець» (розуміє світ) – символізують незалежність. М. Марк та К. Пірсон у співавторстві продемонстрували можливості використання архетипного підходу під час створення брендів завдяки тому, що архетипи є своєрідними посередниками між продуктами та мотивацією покупця [75].

Такий підхід, за нашими оцінками, може бути з деякими зауваженнями застосований і в межах окресленої нами тематики. Адже образ учасників телепрограми також є своєрідним брендом,

який продають публіці. При цьому специфіка телевізійної комунікації, як ми продемонстрували у наших попередніх дослідженнях [35], зумовлює потребу певного етичного регулювання, визначення моральних меж, в яких на основі певного архетипу формуватиметься той чи інший образ ведучого. Тим, хто створює певний образ, хто є його носієм, потрібно постійно прогнозувати, який вплив матиме він на аудиторію й чи не «підніме на поверхню» негативні культурні нашарування, властиві тому чи іншому архетипу.

З огляду на цей аспект, як наголошують М. Марк та К. Пірсон, за своєю природою архетипи знаходяться поза мораллю. Але в архетипів є позитивна та негативна, тіньова сторони. Саме тому дослідниці дуже слушно приділяють увагу етичній стороні застосування архетипового підходу в маркетингу та рекламі й рекомендують під час планування маркетингової чи рекламної кампанії уважно слідкувати, який саме рівень архетипу посилюється, та нівелювати його негативний, тіньовий аспект [75, с. 327–328]. І якщо К. Г. Юнг вже серед базових архетипів виокремлював «персону» і «тінь», то М. Марк та К. Пірсон розкривають світлу й темну сторону кожного з описаних ними архетипів [75, с. 315, 327], а саме: «творець» (інноваторство – критичний перфекціонізм), «турботливий» (співпереживання – безпомічність, страждання), «правитель» (відповідальність – диктаторство, тиранія), «блазень» (веселість – витончена брехливість), «свій парубок» (рівність, простота – відданість «законам зграї»), «коханець» (насолада, закоханість – неспорядковані сексуальні зв'язки), «герой» (хоробрість – жорстокість, одержимість), «бунтар» (справедливість – злочинні схильності), «чарівник» (уміння трансформувати – схильність до маніпуляцій), «простак» (довірливість – обмеженість, стримування почуттів), «шукач» (справжність – відчуженість), «мудрець» (мудрість – догматизм). У такий спосіб, на наш погляд, може йтися не просто про 12 архетипів, а про, як мінімум, 12 пар архетипних образів, що передбачають різні оцінки щодо них з погляду етики. Також слід мати на увазі, що в цьому наборі образів однаковою мірою будуть представлені як чоловічі, так і жіночі образи. Тому, справді, зрештою може йтися про

необмежену кількість образів, які формуватимуться у свідомості певної телеаудиторії на основі цих архетипів.

З огляду на зазначене, систему архетипів, розроблену К. Пірсон, ми структурували дещо в інший спосіб [35]. При цьому, розвиваючи їх підходи, було враховано ще один вимір: «знання – емоції». Адже глядач, обираючи програму, робить найчастіше саме такий вибір. І якщо вибір на користь інформаційних, аналітичних програм – це передусім вибір на користь знань, то в більшості розважальних програм аудиторія розраховує отримати й те, й інше. При цьому на основі взаємного накладання дихотомій «належність – незалежність», «стабільність – зміни», «знання – емоції» вибудовується стрункий ланцюг зв'язків, який охоплює такі елементи: ціннісний мотив аудиторії, що визначає вибір певної телепрограми на основі, у тому числі, підсвідомих спонук – домінуючий архетип, з яким аудиторія асоціює ансамбль образів її учасників, що є «обличчям» обраної програми й може задовольнити запити аудиторії – можливі образи учасників, що створюються на основі обраної композиції архетипів.

Таблиця 4.1

Матриця архетипів, на основі якої можуть формуватися образи ведучих і учасників телевізійних програм

Прагнення до незалежності ↔ належності	Потреба у стабільності ▶	Правитель	Турботливий	Свій Парубок	Потреба в емоціях ▼
	Творець	<i>раціонально створюють стабільність</i>	<i>підтримує стабільність</i>	<i>гарантують емоційну стабільність</i>	Коханець
	Мудрець	<i>несе знання</i>		<i>несе емоції</i>	Блазень
	Простак	<i>дізнаються про щось нове</i>	<i>змінює світ</i>	<i>дають нові емоції</i>	Герой
	▲ Потреба у знаннях	Шукач	Чарівник	Бунтар	Потреба у змінах ◀

У результаті допрацювання, певного коригування цієї розробки ми уклали матрицю (табл. 4.1), де всі елементи пов'язані не лише ланцюговим зв'язком типу «коло», і мають споріднені, певною мірою «перехідні» архетипи на флангах, але й «антиподів», що за характеристиками перебувають з ними у діалектичному зв'язку. Такі пари «різнополюсних» архетипів

часто уособлюють дуже схожі прагнення, відмінність між якими полягає хіба що у способі досягнення мети.

Порівнюючи зазначені архетипи з рівнями потреб, виокремленими А. Маслоу, К. Пірсон та М. Марк узгоджують потребу безпеки з архетипами Творця, Правителя, Турботливого: потребу в належності й любові – Свого Парубка, Коханця, Блазня; потребу у визнанні – Героя, Бунтаря, Чарівника; потребу самоактуалізації – Шукача, Простака, Мудреця [75, с. 16]. Таке своєрідне «коло наростання потреб» відображене також у розробленій нами матриці: цей цикл починає архетип Творця, а Мудреця – завершує.

Загальну характеристику елементів цієї матриці, а саме: очікування аудиторії, архетип у колі його «сусідів», його антипод, позитивний і негативний варіанти образу, ціннісні орієнтири, стилістичні та комунікативні (мовленнєві) маркери, можна описати так.

1. Прагнення до матеріалізації знань і професійного визнання: «Мудрець» – «ТВОРЕЦЬ» – «Правитель»; антипод – «Герой»; варіанти образу: «рішучий інноватор», «перфекціоніст, який сумнівається». Для архетипу Творця як ключові цінності можуть бути названі креативність і досконалість. Його місія – творення вічного, необхідного світові, суспільству. Архітектор і конструктор, письменник і композитор, підприємець і винахідник, ремісник і кондитер – вони всі є Творцями, які матеріалізують ідеї на своєму рівні володіння професією. Творець «розривається» між намаганням бути визнаним і переважно індивідуальним характером творчості та прагненням до самовираження. Істина є важливою для Творця, тому як комунікатор Творець часто незручний, оскільки він здебільшого постає як критик. Стилiстично цей архетип сприймається зазвичай у контексті «творчого хаосу», адже десь так уявляють Фантазера, Мрійника, Креативника. Для Творця гармонійним соціокультурним тлом є процеси інноваційного розвитку, а контрастним – інтелектуальний застій, гоніння на все нове. Цей архетип найбільш органічно поєднується з образами ведучих інтелектуальних, професійних конкурсів, навчальних шоу («Все буде добре», «Майстер Шеф»).

2. Прагнення встановлення порядку, стабільності в соціумі: «Творець» – «ПРАВИТЕЛЬ» – «Турботливий»; антипод – «Бунтар»; варіанти образу: «добрий цар», «тиран». Правитель є носієм цінностей миру, багатства, впорядкованості та стабільності. Як комунікатор Правитель вирізняється тим, що висловлюється логічно, неспішно, впевнено. Він переконаний у своїй правоті. Але не тисне при цьому, проте наполегливо спонукає аудиторію прийняти його позицію, виконувати встановлені ним правила. Стиль Правителя змушує ставитися до нього з повагою. Гармонійним соціокультурним тлом для Правителя є дисципліноване, раціональне, багате суспільство, контрастним – суспільство бунтівне, емоційно нестійке, бідне. Такий архетип більшою мірою є основою для образів ведучих ток-шоу, які схильні «розставити все на свої місця», тримати під власним чітким контролем хід програми («Свобода слова Савіка Шустера», «Зворотний відлік»).

3. Прагнення надати стабільності спільноті завдяки тяжкій праці та взаємодопомозі: «Правитель» – «ТУРБОТЛИВИЙ» – «Свій Парубок»; антипод – «Чарівник»; варіанти образу: «співчутливий турботливий», «безпомічний турботливий». Турботливий уособлює такі цінності як здоров'я, доброта, відданість. Як комунікатор Турботливий емпатичний, товариський, проте, можливо, неговіркий. Але він уміє уважно слухати й це – його перевага. Стиль Турботливого – енергійної, працездатної, але скромної особистості – відповідає усталеному в його спільноті: все «при ньому», але без надміру. Як гармонійне соціокультурне тло для Турботливого можемо розглядати справедливу вдячну громаду, орієнтовану на взаємодопомогу, контрастним може бути невдячна спільнота, що не цінує повсякденну самовіддану працю окремих достойників, а лише завищує власні запити, сподіваючись на диво. Найхарактернішим втіленням цього архетипу є образи ведучих різних соціальних шоу, від яких аудиторія очікує якоїсь конкретної допомоги або принаймні співчуття («Говорить Україна», «Стосується кожного»).

4. Прагнення належності до певної спільноти: «Турботливий» – «СВІЙ ПАРУБОК» – «Коханець»; антипод – «Шукач»; варіанти образу: «позитивний, добрий парубок», «злий, критичний парубок». Свій Парубок є носієм цінності належності, єдності спільноти, вірності традиції, своїм принципам. Як комунікатор Свій Парубок активний, життєрадісний, товариський. Стилїстика

цього архетипу має відповідати уявленням аудиторії про такий персонаж – це жартівник, душа компанії, іноді поверхневий, проте надійний. Для Свого Парубка гармонійним соціокультурним тлом є орієнтована на шанування традицій громада, а контрастним – громада «фрагментована», де кожен сам за себе, а спільні цінності та принципи не сформовані. Такий архетип, за нашими оцінками, часто стає основою образу ведучих «побутових» шоу, де ведучий є «одним із нас», наприклад, в облаштуванні дачі, дому, сімейного життя, проживання певних життєвих ситуацій тощо («Шість соток», «Готуємо разом»).

5. Прагнення створити позитивні емоції у міжособистісних відносинах: «Свій Парубок» – «КОХАНЕЦЬ» – «Блазень»; антипод – «Простак»; варіанти образу: «закоханий романтик», «альфонс». Коханець є носієм таких цінностей, як дружба, кохання, емоційна насолода та душевна стабільність. Стиль Коханця – яскрава індивідуальність, але не та, що відштовхує, а та, що притягує – стримана, зі своїми таємницями. Цей архетип відповідає атмосфері не лише романтичного, але й дружнього спілкування, партнерства, прагнення краси та гармонії у відносинах. Коханець постає перш за все ліриком, у його мовленні може бути багато елементів художнього стилю, говорить він не поспішаючи, випромінюючи надійність. Гармонійне соціокультурне тло для цього архетипу – дружнє, сімейне спілкування в атмосфері взаємної поваги, контраст – міжособистісні драми, конфлікти. Такий архетип переважно може бути основою для формування образів ведучих програм-бесід про кохання й відносини, сімейні історії, шоу знайомств («Життя відомих людей», «Про що мовчать жінки»).

6. Прагнення емоційного переживання: «Коханець» – «БЛАЗЕНЬ» – «Герой»; антипод – «Мудрець»; варіанти образу: «блазень-веселун, дотепник», «блазень-брехун, сатирик». Блазень є носієм критичного погляду на світ як цінності, для нього цінними є щирість, незалежність. Товариський, гіперактивний, всюдисущий – він у певному сенсі є «транслятором» знання про світ в емоційно-іронічній формі. Блазень – взірцевий комунікатор: «гострий на язик», нестриманий, нетерплячий, запальний, але всі вже змирилися з його «шпильками», оскільки все це дозволено Блазневі, такою є його соціокомунікативна функція. Його стиль руйнує стереотипи –

поєднання непокєднуваного, смішно про серйозне, яскраво про монотонне. Для Блазня гармонійним є таке ж рухливе соціальне середовище, схильне епатувати та розуміти натяки, контрастним же соціокультурним тлом тут буде консервативна спільнота, позбавлена почуття гумору. Такий архетип зазвичай втілюють ведучі гумористичних, музичних шоу («Вар'яти», «Маска»).

7. Прагнення емоційного лідерства, схвалюваного спільнотою: «Блазень» – «ГЕРОЙ» – «Бунтар»; антипод – «Творець»; варіанти образу: «добрий, справедливий герой», «злий, безжальний герой». Герой є носієм таких цінностей, як хоробрість, безпека. Від нього очікують подолання складних перешкод, самовіддачі, захисту. Герой, хоч і товариський, але як комунікатор часто є небагатослівним. Характерні активність, життєрадісність демонструються у цьому разі переважно невербальними засобами. Це й зумовлює поширене уявлення про стиль Героя: міцного, упевненого в собі. Гармонійне соціокультурне тло для героя – атмосфера боротьби добра і зла, де він зможе проявити себе, контрастне тло – тихе спокійне гармонійне життя, де його чесноти не затребувані суспільством. Носіями такого архетипу є найчастіше ведучі різних змагальних програм, зокрема, їх колишні переможці чи визнані авторитети у галузі, якої стосується тематика змагання («Богатирі. Стронгмен шоу», «Зважені та щасливі»).

8. Прагнення до кардинальних, навіть ризикованих змін: «Герой» – «БУНТАР» – «Чарівник»; антипод – «Правитель»; варіанти образу: «борець з несправедливістю», «руйнівник-варвар». Бунтар є носієм таких цінностей, як справедливість, чесність. Його обурює все, що не вкладається в його систему світорозуміння. Як комунікатора Бунтаря уявляють запальним, «гострим на язик» палким промовцем, трибуном. Бунтарський стиль у всьому будується на опозиції усталеному, класичному. Гармонійне соціокультурне тло для Бунтаря – суспільство, де є чи може бути несправедливість, натомість контрастною є ситуація, де всі всім задоволені і Бунтареві доводиться «вишукувати проблеми», викликаючи тим самим загальне незадоволення. На цьому архетипові переважно будуються образи ведучих окремих соціальних шоу з елементами

розслідування, встановлення справедливості, викриттів («Ревізор», «Рішає Оністрат»).

9. Прагнення до змін у житті в найпростіший спосіб, не залежно від власних зусиль: «Бунтар» – «ЧАРІВНИК» – «Шукач»; антипод – «Турботливий»; варіанти образу: «алхімік, добрий маг», «чаклун, злий маг». Цінність, носієм якої є Чарівник, – це перетворення мрії в реальність, а відтак для нього цінні спонтанність і розуміння. Чарівнику притаманна увага до деталей, які нерідко отримують нове тлумачення, отже, в аудиторії змінюються уявлення про все це. Чарівник є новатором і в цьому сенсі «руйнівником стабільності» чи прискорювачем змін. Та при всьому його потенційно потужному впливові на широку аудиторію, це – архетип одинака, харизматичного носія унікальних властивостей, знань, сили. У такому сенсі ми сприймаємо його як своєрідного «універсального надавача магічного блага». При цьому Чарівник використовує відповідні магічні технології, мало зрозумілі широкому загалу – ритуали, замовляння, а в сучасному варіанті – унікальні інноваційні технології та засоби. Як комунікатора Чарівника можна уявити зрозумілим і незрозумілим для аудиторії водночас, цей архетип є носієм високого ступеня емпатії, але й має схильність до маніпулювання. Його стиль – це «багато туману» в усьому, загадковість, недоговореність. Гармонійне соціокультурне тло такого архетипу – розхитане у своїх орієнтирах, довірливе, спрагле див суспільство, а контрастним тлом для Чарівника буде освічена, критична, раціонально мисляча спільнота. З таким архетипом найбільше асоціюються ведучі лотерей, ігрових програм з вартісними призами, а також медичних шоу, шоу перевтілень, програм-демонстрацій інноваційних технологій чи наукових експериментів тощо («Я соромлюся свого тіла», «Лото «Забава», «Руйнівники міфів»).

10. Прагнення незалежності як способу життя: «Чарівник» – «ШУКАЧ» – «Простак»; антипод – «Свій Парубок»; варіанти образу: «нестримний мандрівник», «неспокійний відлюдник». Шукач є носієм цінності прагнення нового, а тому шлях пригод, цілеспрямованість – це його ціннісний вибір. Він наполегливо йде до мети, але при цьому кожне нове відкриття, кожна нова вершина не задовольняє його запитів і він продовжує торувати свій шлях

далі. Як комунікатор Шукач уявляється перш за все стримано емоційним, винахідливим, схильним до емпатії. Стиль Шукача ми б визначили як «мандрівний філософ» – раціонально мінімалістичний і водночас дивний для «аборигенів», якими у певний час можуть стати й земляки самого Шукача, адже цей архетип найліпше уособлює «свого серед чужих і чужого серед своїх». Гармонійним соціокультурним тлом Шукача уявляється невелика, можливо тимчасова, група попутників, а велика стала спільнота, серед якої йому доводиться затриматися – це контрастне, гнітюче для нього тло. На наш погляд, на такому архетипі базуються образи ведучих багатьох тревел-шоу, пригодницьких програм і шоу виживання («Світ навиворіт», «Адаптер»).

11. Прагнення інтелектуальної незалежності: «Шукач» – «ПРОСТАК» – «Мудрець»; антипод – «Коханець»; варіанти образу: «довірливий ідеаліст», «розчарований скептик». Простак є носієм фундаментальної цінності власної свободи та природної простоти. Він – інфантильний оптиміст, що сформував власні уявлення про світ на певному ідеальному знанні, а тому готовий дивуватися тому, що не вкладається в його знаннєву модель. Любить передбачуваність і визначеність, тому буде збирати максимальний обсяг інформації про середовище, до якого потрапляє, товариський. Водночас визнає силу порядку, у межах якого знаходить свою соціальну нішу, тішиться наявною в цих межах свободою та постійно чинить тихий опір намаганням утиснути ці межі, залишаючись при цьому зазвичай одинаком. Стиль Простака його середовище визначатиме, ймовірно за все, як «дивний», оскільки він не відповідатиме загальним уявленням. Як комунікатор Простак метушливий, говорить швидко, інколи «не за темою», часто послуговується розмовним стилем. Гармонійне соціокультурне тло для Простака – вузьке товариське коло, що може зрозуміти його дивацтва, натомість контрастним тлом стане велика й чужа для нього громада з її усталеним розумінням правильного і неправильного, красивого й потворного, розумного й дурного. З таким архетипом найпевніше пов'язані образи ведучих світських хронік – допитливих наївних одинаків у чужому для них світі розкоші та гламуру, або деяких пізнавальних тревел-шоу («Світське життя», «Le Маршрутка»).

12. Прагнення до знань: «Простак» – «МУДРЕЦЬ» – «Творець»; антипод – «Блазень»; варіанти образу: «філософ», «злий геній». Мудрець є носієм цінності знання, розуміння світу. Мудрець – людина з досвідом, але більшою мірою теоретик, тому іноді його сприймають досить скептично. Як комунікатору Мудрецю притаманне мовлення без поспіху, переконливе, аргументоване. Стиль Мудреця, що виявляється в його міміці, поставі, манері висловлюватися, зумовлює його місія – активне просування знань – поважність, незворушність до заперечень, а то й критики. Гармонійне соціокультурне тло для Мудреця – це гурт відданих учнів, що прагнуть отримати від нього нові знання, контрастне тло – спільнота скептиків, готова заперечувати навіть очевидні речі. Носіями такого архетипу можуть бути передусім образи ведучих просвітницьких програм, наукових шоу, «програм-інфотеймент» («Школа доктора Комаровського», «Що? Як?»).

Далі продемонструємо, як можуть співвідноситися ці архетипи у розрізі стилістичних опозицій, з якими працюватимуть власне сценарист, режисер, ведучий тієї чи іншої телепрограми. Саме в межах діалектичної єдності і боротьби таких архетипних уявлень ці «протилежності» насправді мають багато спільного у контексті їх соціокультурної ідентичності, на чому й може вибудовуватися драматургія тієї чи іншої телевізійної програми.

Понад те, описані архетипи можуть бути систематизовані ще й у межах своєрідного «трикутника ресурсів» (сила – благо – знання), доступ до яких принаймні у віртуальний спосіб хоче отримати певна аудиторія. Відповідно можемо сформувати три архетипних квадрати – носіїв сили як ресурсу (Правитель – сила Закону, Бунтар – сила Справедливості, Герой – сила Духу і Тіла, Творець – сила Інтелекту); носіїв блага (Коханець – блага «високого», Простак – блага «приземленого», Турботливий – блага рукотворного, Чарівник – блага магічного); носіїв знання (Мудрець – наукового, Блазень – побутового, Свій Парубок – знання традицій, Шукач – знання новацій). У рамках кожного такого квадрата архетипів складатимуться не лише пари антагоністичних архетипів, але й пари «дружніх». Так, Правитель і Герой є такими, що визнані більшістю, а Бунтар і Творець – зазвичай меншістю; Коханець і Турботливий – це «свої, рідні», а

Простак і Чарівник – «своєрідні»; Мудрець і Свій Парубок є популяризаторами знань, а Блазень і Шукач – їх верифікаторами.

Структурування у такий спосіб архетипів з метою вироблення алгоритмів визначення мотивів і підсвідомих спонук телевізійної аудиторії може бути проведене на основі вивчення прагнення аудиторії досягти своєї мети певним домінуючим способом, що передбачає переважання певного типу ресурсів.

За описаним підходом ми розробили таку матрицю співвідношення архетипів (табл. 4.2).

Таблиця 4.2

Матриця співвідношення архетипів як носіїв ресурсів

<i>Архетипи носіїв сили</i>		
<i>сила Закону</i>		<i>сила Справедливості</i>
ПРАВИТЕЛЬ	«лідери»	БУНТАР
«визнані більшістю»		«визнані меншістю»
ГЕРОЙ	«альпіністи»	ТВОРЕЦЬ
<i>сила Духу і Тіла</i>		<i>сила Інтелекту</i>
<i>Архетипи носіїв блага</i>		
<i>благо «високе»</i>		<i>благо «приземлене»</i>
КОХАНЕЦЬ	«гармонізатори»	ПРОСТАК
«свої, рідні»		«своєрідні»
ТУРБОТЛИВИЙ	«генератори»	ЧАРІВНИК
<i>благо рукотворне</i>		<i>благо магічне</i>
<i>Архетипи носіїв знань</i>		
<i>знання наукове</i>		<i>знання побутове</i>
МУДРЕЦЬ	«знавці світу»	БЛАЗЕНЬ
«популяризатори знань»		«верифікатори знань»
СВІЙ ПАРУБОК	«місцеві експерти»	ШУКАЧ
<i>знання традицій</i>		<i>знання новацій</i>

У межах кожного квадранта архетипи (носіїв сили, блага, знань) розміщені у закономірному циклічному порядку. Архетипи набуття відповідного ресурсу (Творець, Чарівник, Шукач) – практичного його застосування, використання для

досягнення корисної мети (Герой, Турботливий, Свій Парубок) – примноження й збереження цього ресурсу (Правитель, Коханець, Мудрець) – архетипи трансформації, знецінення ресурсу (Бунтар, Простак, Блазень).

Детальніше співвідношення зазначених архетипів можна пояснити так.

ПРАВИТЕЛЬ – БУНТАР. Прагнення до порядку, стабільності в житті проти прагнення до кардинальних, навіть ризикованих змін. Класична опозиція «порядок проти хаосу». Але сутнісно їх об'єднує те, що і один, і другий є лідерами. Тільки Правитель – це лідер-будівничий, який спирається на працелюбного Турботливого та професійного Творця, а Бунтар – лідер-руйнівник, чиїми «партнерами» є втаємничений індивідуаліст Чарівник та емоційний «улюбленець публіки» Коханець.

ГЕРОЙ – ТВОРЕЦЬ. Прагнення емоційного єднання зі всією спільнотою, суспільного визнання проти раціонального прагнення до матеріалізації знань і визнання професійного. Герой – неодмінно на вершині слави, адже інакше він не був би героєм, Творець – часто невизнаний юрбою, але «широко знаний у вузьких колах». Тобто обидва вони – ті, хто прагнуть і здобувають визнання: Герой – за подвиги (і це зближує його з Правителем), Творець – за часто малопомітні, але не менш значущі досягнення (що наближає його до Бунтаря). А от що спільне в цих архетипах – це володіння «алгоритмом подолання перешкод» у досягненні чітко визначеної мети, як це роблять досвідчені альпіністи.

КОХАНЕЦЬ – ПРОСТАК. Прагнення створити позитивні емоції у міжособистісних відносинах проти прагнення інтелектуальної незалежності. У цій парі архетипів, на перший погляд, маємо суцільне протиставлення – невпевнений у собі об'єкт кепкувань Простак, який постійно сумнівається та вибачається, і «фонтан упевненості» об'єкт масового захоплення Коханець, що знає все про все (згадаймо «феномен Арестовича») і не дозволяє ні на мить сумніватися. Водночас ці архетипи єднає прагнення досягти гармонії (з самим собою, партнером, спільнотою). Тільки Простак цю гармонію спрямовує перш за все на сферу власних відносин зі світом, облаштування власної

«бульбашки», яка б гармонійно інтегрувалася у світ, а Коханець – на створення гармонії у спільноті.

ТУРБОТЛИВИЙ – ЧАРІВНИК. Прагнення отримати стабільну підтримку спільноти завдяки тяжкій праці проти прагнення до змін у житті в найпростіший спосіб, не залежно від власних зусиль. Спільним для цих архетипів є створення (генерування) блага для спільноти, але в різний спосіб. Їх різнить те, що Турботливий – реаліст, оперує матеріальними категоріями власноруч генерує передовсім матеріальні блага, Чарівник же живе та діє в ідеальному світі, використовує здебільшого духовний інструментарій і генерує переважно магичні блага.

МУДРЕЦЬ – БЛАЗЕНЬ. Прагнення до знань проти жаги емоційного переживання. Але Блазень теж може бути мудрим, тільки ховає цю мудрість під маскою дурника. Тобто тут маємо суперництво між формами, «оболонками» образу, під якими може бути сховано навіть ідентичний зміст. Обоє їх можемо назвати парою «знавців світу», схильних давати цінні поради та вирішувати непрості життєві ситуації, спираючись не лише на певні знання, але й пережитий суспільний та власний досвід. Кожен із них є певним чином віддаленим як від прихильників незалежності, так і тих, хто прагне належності до певної спільноти, та формує своєрідну раціонально-емоційну вісь соціуму.

СВІЙ ПАРУБОК – ШУКАЧ. Прагнення належності до певної спільноти проти прагнення незалежності як способу життя. «Компанія» Свого Парубка – це Герой і Турботливий і доки перший б'ється, а другий – трудиться за право бути визнаним спільнотою, Свій Парубок вже і є частиною цієї спільноти, і, можливо, саме він і вирішуватиме, кого з тих двох визнати «своїм». «Колегами» ж Шукача є такі ж індивідуалісти, як і він – «інтелектуальний дисидент» Простак та «інженер дива» Чарівник. І за всієї «ментальної» схожості вони не створять якої б то не було спільноти. Але попри змістовне протиставлення колективного та індивідуального, Свого Парубка та Шукача все ж єднає те, що вони є ключовими носіями певного експертного знання («місцевими експертами») сформованої чи розосередженої соціальної групи відповідно.

На основі укладеної матриці може бути сформована ще одна – вона дає можливість структурувати описані архетипи за типами характерів і темпераментів, що можуть бути притаманні образам,

які їм відповідають. Ця дослідницька операція, з одного боку, дозволяє здійснити верифікацію структурування архетипів у вище описаних матрицях (зокрема, в матриці архетипів як носіїв ресурсів), а також у практичному сенсі допомогти під час добору ведучих і учасників телепрограм. Розміщені відповідно архетипи створюють квадранти споріднених за ставленням суспільства до цих архетипних образів, а також за загальними уявленнями про їх темперамент (табл. 4.3).

Таблиця 4.3

**Матриця структурування архетипів
як носіїв характерів і темпераментів**

<p>Квадрант «гарантів стабільності». Вони – основа порядку в спільноті – і великої, і локальної, наполегливі та серйозні флегматики</p> <p>ПРАВИТЕЛЬ КОХАНЕЦЬ МУДРЕЦЬ</p>	<p>Квадрант «руйнівників стабільності». Це – порушники суспільного порядку, дисиденти, емоційні й пристрасні холерики</p> <p>БУНТАР ПРОСТАК БЛАЗЕНЬ</p>
<p>Квадрант «визнаних авторитетів».</p> <p>Їх місія – моральний та фізичний «стрижень спільноти», активні і врівноважені сангвініки</p> <p>ГЕРОЙ ТУРБОТЛИВИЙ СВІЙ ПАРУБОК</p>	<p>Квадрант «невизнаних авторитетів»</p> <p>Спільнота соромиться їх визнати за своїх, але жити без них не може, це – стримані і замкнені меланхоліки</p> <p>ТВОРЕЦЬ ЧАРІВНИК ШУКАЧ</p>

Аналіз ціннісних основ вибору певного архетипу, з яким аудиторія пов’язує образи учасників телепрограм, також вказує на прийнятність застосування архетипного підходу під час розробки ідеї, сценарію певної телевізійної програми.

Так, під час дослідження громадською організацією «Детектор медіа» у 2020 р. було встановлено своєрідний рейтинг цінностей і моделей поведінки, що пропагує українське розважальне телебачення. Проводилося дослідження серед тих, хто регулярно дивиться українські телепрограми (вивчалася аудиторія віком від 18 до 60 років), Зокрема з 16 запропонованих

позицій загалом в усіх вікових категоріях на запитання «Наскільки ці цінності чи моделі поведінки популяризуються програмами на українському телебаченні (оцінка у відсотках)?» понад 50 % набрали десять таких:

- Українці пишаються Україною (68 %);
- Проявляти емоції – це добре (65 %);
- Родина на першому місці (63 %);
- Проблеми не такі великі, як здаються (60 %);
- Треба чекати свого шансу (60 %);
- Досягати свого можна за допомогою сили (57 %);
- Споживати алкоголь для покращання настрою (55 %);
- Чоловік має бути на першому місці (54 %);
- Щоб досягти справедливості, можна порушити закон (54 %);
- Дурним бути краще, ніж розумним (51 %) [94].

Зауважимо, що це дослідження, на наш погляд, має низку методологічних хиб, насамперед те, що респондентам доводилося обирати з суміші цінностей і моделей поведінки. Також з урахуванням того, що існують різні класифікації цінностей [74], подібне опитування доцільно проводити з огляду на ретельно дібраний набір цінностей одного чи споріднених типів. Водночас прирівнявши ці цінності та моделі поведінки до архетипних характеристик виокремлених 12 універсальних образів можемо укласти своєрідний рейтинг цих архетипів, сформований з огляду на виявлені погляди аудиторії. За нашими оцінками, зазначені цінності та моделі поведінки можуть відповідати таким архетипам:

- Українці пишаються Україною – ГЕРОЙ;
- Проявляти емоції – це добре – БЛАЗЕНЬ/КОХАНЕЦЬ;
- Родина на першому місці – ТУРБОТЛИВИЙ;
- Проблеми не такі великі, як здаються – ПРОСТАК;
- Треба чекати свого шансу – ЧАРІВНИК;
- Досягати свого можна за допомогою сили – БУНТАР/ПРАВИТЕЛЬ.

- Споживати алкоголь для покращання настрою – БЛАЗЕНЬ;
- Чоловік має бути на першому місці – СВІЙ ПАРУБОК;
- Щоб досягти справедливості, можна порушити закон – БУНТАР;
- Дурним бути краще, ніж розумним – БЛАЗЕНЬ.

Звичайно, таке співвідношення певною мірою умовне, проте у такий спосіб можемо дійти висновку, що поза масовим запитом на час проведення опитування залишалися цінності, що асоціюються з архетипами «флегматичного» носія знань Мудреця, «меланхолійних» шукачів нового Творця і Шукача. «Холеричні» архетипи руйнівників усталеного порядку Блазня і Бунтаря водночас виявилися найбільш відповідними тим ціннісним орієнтирам, про які заявили опитані. Подібні дослідження ціннісних орієнтирів цільової глядацької аудиторії на етапі розробки програми можуть допомогти точніше спроектувати потрібний набір образів, які надалі втілюватимуться учасниками телевізійної програми.

Продемонструємо на прикладі, як може бути застосовано описані розробки, зокрема, для аналізу телевізійних програм.

Поважний і незворушний ведучий програми «Детектор брехні» (адаптований СТБ британський формат The Moment of Truth) більшою мірою є уособленням архетипу Мудреця. Він коментує як психолог і досліджує шляхом інтерв'ювання учасників на очах у публіки життєві ситуації різних героїв. Герої ці – переважно невпевнені в собі Простаки, висмикнуті зі своєї соціальної «бульбашки» з усіма їх проблемами та «скелетами у шафах». Такими ж наївними Простакими виглядають також їхні родичі та друзі, запрошені на передачу. У ведучого «за кадром» є помічник-Чарівник – оператор детектора брехні, що меланхолійно оцінює правдивість відповідей героїв програм. До того ж герої, які будуть правдивими до кінця, отримують гроші як винагороду.

Як це можна подати через архетипну модель? Мудрець за допомогою магічного детектора в руках Чарівника допомагає Простаку, який прийшов за порадою, публічно визнати неприємну для нього правду, що отрує життя. У такий спосіб Мудрець як носій наукового знання залучає магічне благо Чарівника і передає Простакові, який не може розібратися сам у собі, не лише актуальне знання, але й потрібне тому «приземлене» благо – гроші за правду. Такий архетипний сценарій, який далі наповнюється конкретними образами, і лежить в основі програми.

Ці три архетипні образи мають і точки дотику, що тримає композицію програми цілісною, утім не знижує її драматизм. Простак прагне нових знань і в цьому прагненні його розуміє Мудрець, але знання і судження Мудреця не завжди приємні Простакові. Простак і Чарівник – «своєрідні» персонажі, спільнота може сумніватися в них, але цим самим вони й привертають увагу публіки, а кожне їх твердження змушує аудиторію хвилюватися: сказано правду, чи ні, детектор визначив це точно, чи ні? Мудрець прагне стабільності в спільноті, а Чарівник є прихильником змін, але, поєднавши наукове знання і диво, вони допомагають Простакам скоригувати їхні погляди на світ і досягти бажаної гармонії. Саме в такий спосіб драматургія програми закладена вже у її архетипному сценарії.

Описаний підхід, застосований у зворотній послідовності, уможлиблює також створити бажаний формат нового телепроєкту, що відповідав би запитам цільової аудиторії та розробити сценарій програми. Наприклад, змоделюємо концепт програми, яка б просувала таку цінність, як «кожна людина – це цінність громади». Найбільш показовими носіями цієї цінності можуть бути Герой, Турботливий чи Свій Парубок. Орієнтуючись на ці архетипи можна збирати гармонійний набір чоловічих, жіночих образів, які б були показовими для кожної громади – це ті, хто прославляє її своїми подвигами, тяжкою працею, береже традиції і власне дух громади. За всіх відмінностей їх об'єднуватиме локальний патріотизм і у цьому аспекті для просування визначеної цінності створювати конфронтацію між героями недоцільно. Але якому архетипу мав би відповідати оповідач їх історій – ведучий, щоб програма мала інтригу, була динамічною? Ведучий з архетипними образами «гарантів стабільності» (Правитель, Коханець, Мудрець) буде прихильним до місцевих, утім може видатися нудним. Образи на основі архетипів «невизнаних авторитетів» можуть внести певний драматизм – Творець, Чарівник чи Шукач будуть пропонувати якісь зміни до стабільного життя громади, а це дратуватиме героїв програми, виводячи їх із зони комфорту. «Руйнівники стабільності» також увійдуть у конфлікт із місцевими: Бунтар помітить несправедливість, Простак дивуватиметься здавалося б звичайним для цієї громади речам, Блазень не втримається від висміювання. У такий спосіб аудиторії на вибір може бути запропоновано

принаймні три основних концепції: компліментарної передачі; програми-експерименту з апробацією інновацій; передачі з діапазоном емоцій, які викликатимуть: викриття тих, хто шкодить громаді; іронізування над дивними немісцевими; висміювання недоліків громади. Робота з фокус-групою, яка представлятиме цільову аудиторію, може допомогти обрати один із архетипних сценаріїв, а далі й найбільш відповідний архетипний образ ведучого. Скажімо, якщо пріоритетною буде обрано програму-експеримент, а найбільш бажаним архетип Чарівника, то як варіанти образів ведучого можна буде розглядати: Інвестора, який, познайомившись із Героєм, Турботливим, Своїм Парубком, запропонує проінвестувати певний соціальний проєкт для громади, або Імпресарію, який привезе для своїх нових друзів «зірку сцени», яку вони обожають, або Адвоката, який прискорить вирішення тривалої юридичної проблеми, що хвилює громаду, тощо.

Таким чином, використання розроблених матриць полегшує конструювання форматів і розробку сценаріїв телевізійних програм. Комбінування композицій архетипів ведучих і учасників в одній телепрограмі дасть можливість сформувати навколо певної цінності стійку аудиторію, зберігаючи при цьому припустимий драматизм програми і зацікавленість телеглядачів.

Отже, проведене дослідження дозволило сформувати теоретичні основи і розробити рекомендації щодо прикладного застосування архетипного підходу для моделювання образів ведучих і учасників телевізійних програм. У його ході було отримано такі нові результати.

Розроблено матриці: 1) архетипів, на основі якої можуть формуватися образи ведучих і учасників телевізійних програм; 2) співвідношення архетипів як носіїв ресурсів; 3) структурування архетипів як носіїв характерів і темпераментів. Ці матриці можуть бути застосовані в подальшій аналітичній роботі, освітній і медіапросвітницькій діяльності у сфері медіакомунікацій, а також у творчому процесі сценаристів і ведучих телевізійних програм, а також в інших сферах соціокомунікативної діяльності, зокрема спічрайтерами, іміджмейкерами.

Уведено поняття «соціокультурне тло архетипу» у значенні «сукупність соціокультурних чинників, що разом із особистісними

чинниками спонукають суб'єкта наділити певний архетип відповідним ціннісно-смісловим наповненням». Це уможливило сформуванню комплексне розуміння процесу впливу архетипів на світобачення окремих особистостей і соціальних груп.

Набули подальшого розвитку авторські розробки щодо опису архетипічних образів з урахуванням їх ціннісних орієнтирів, ресурсного потенціалу, характеру, стилю, мовленнєвих особливостей. Завдяки цьому розширюється коло аспектів для розуміння виокремлених раніше архетипних образів саме з позицій їх соціокультурної значущості та місця в комунікативних моделях.

5. ЛОКАЛЬНИЙ ПОЛІТИЧНИЙ ДИСКУРС У СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ: СТИЛІСТИКА «МИРНОГО» І ВОЄННОГО ЧАСУ

Проблематика політичної комунікації в онлайновому середовищі як предмет дослідження нині цікавить не лише дослідників медійних технологій і процесів. Зростає увага до цієї тематики у політологів, психологів, соціологів, мовознавців. Це пов'язано з розширенням сфери цього різновиду комунікації та підвищенням ролі соціальних мереж у сучасній політичній практиці.

У цьому дослідженні ми спробували зосередитися на мовностилістичних аспектах політичного дискурсу в соціальній мережі, як комунікативному явищі. Утім для цього потрібно насамперед виокремити ті синтетичні міждисциплінарні характеристики, притаманні політичному дискурсу. Обрану для дослідження проблематику зазвичай зараховують до сфери політичної лінгвістики, яку здебільшого розглядають як підгалузь досліджень на межі політології та лінгвістики. Так, один із напрямів політичної лінгвістики присвячений саме аналізу політичного дискурсу, сукупності дискурсивних практик у контексті діяльності їх суб'єктів та відповідної тематики політичної комунікації. Таким, наприклад, можемо вважати дослідження Дж. Склефані стилю, метадискурсу та політичної ідентичності промов Д. Трампа [177]. За другим напрямом увага прикута у цілому до мовних особливостей політичної комунікації як діяльності, спрямованої на просування певних політичних ідей, здійснення впливу на суспільство з метою формування чи коригування його політичної поведінки. Приклад – дослідження таїландських вчених, де критичний аналіз дискурсу застосовано для вивчення гендерних стереотипів у політичному медіадискурсі [183]. У контексті стилістики політична лінгвістика вивчає зазвичай особливості використання мови, характерні для певного політика чи певної політичної організації.

З огляду на зазначене, ми спираємося на попередні розвідки за тематикою статті, проведені в галузі філології та політології [24; 52; 55; 61; 67; 89; 135], а також, безумовно, дослідження в галузі соціальних комунікацій, авторами яких є А. Баранецька, А. Бессараб, А. Гірман, О. Квасниця, Н. Кодацька, Г. Микитів, О. Мітчук [153; 166]. Важливими для аналізу політичного

дискурсу з позицій наявності/відсутності в ньому «мови ворожнечі» є розвідки О. Гоцур [14], Т. Ісакової [47], Л. Широкоградюк [144]. Певною апробацією наших підходів до цієї тематики були наші попередні дослідження [34].

З позицій соціальних комунікацій варто привернути увагу до більш широкого розуміння сутності політичного дискурсу, включивши до предмета дослідження також мовні особливості текстів-відгуків цільової аудиторії. У такий спосіб може бути сформовано цілісний погляд на стилістику локального мережевого політичного дискурсу, що й маємо за мету продемонструвати у цьому розділі монографії на конкретному прикладі.

Методологія досліджень політичного дискурсу, представленого у соціальних мережах, з огляду на комплексність предмета досліджень є мультидисциплінарною. Так, Д. Дімітрова та Й. Маттес обґрунтовують теоретико-методологічні основи дослідження політичних кампаній з використанням соціальних мереж, що мають охоплювати не лише вивчення змісту мереж, зокрема з використанням контент-аналізу, але й психологічних аспектів їх впливу на учасників політичного процесу та інші аспекти [159].

Саме тому виявлення мовностилістичних особливостей сучасного політичного дискурсу в соціальних мережах на локальному рівні та найбільш поширених стилістичних прийомів різних авторів має спиратися на комплекс методологічних підходів, напрацьованих у різних галузях соціальних наук.

Ключовими методами цього дослідження є дискурс-аналіз та стилістичний аналіз текстів. Дискурс-аналіз дозволяє комплексно дослідити комунікативні засоби та методи, що застосовані певними суб'єктами соціокомунікативної діяльності у відповідних соціальних, культурних і технологічних умовах, а також часо-просторових межах. Стилiстичний аналіз дає змогу з'ясувати стилістичні маркери текстів, особливості застосування авторами мовних засобів різних рівнів, виявити риси окремих функціональних стилів в аналізованих текстах, індивідуальні особливості авторської стилістики. Зміст, цільове призначення, ступінь розуміння текстів цільовою аудиторією як фактори контексту були враховані під час стилістичного аналізу, але спеціально не досліджувалися.

Емпіричною базою дослідження обрано публікації за період з листопада 2020 р. по жовтень 2021 р., а також з березня 2022 р.

по листопад 2022 р. на особистих сторінках у мережі Facebook осіб, які є активними авторами у політичному просторі міста Дніпро, а саме: Борис Філатов – Дніпровський міський голова; Геннадій Корбан – голова громадської ради при Дніпровській міській раді, колишній лідер партії «УКРОП», з лютого 2022 р. брав активну участь у сприянні силам оборони України, у липні 2002 р. позбавлений українського громадянства, проте не припиняє активної участі у житті міста, перебуваючи за кордоном; Загід Краснов, лідер політичної партії «Громадська сила», депутат міської ради трьох скликань, з лютого 2022 р. підтримує волонтерську діяльність; Андрій Денисенко – народний депутат України VIII скликання, депутат Дніпропетровської обласної ради, з початку повномасштабного вторгнення росії – в силах оборони; Максим Бужанський, народний депутат України; Олександр Вілкул, народний депутат України V та VI скликань, колишній голова Дніпропетровської облдержадміністрації та віце-прем'єр-міністр України, з лютого 2022 р. – начальник військової адміністрації Кривого Рогу. Їхні сторінки мають велику аудиторію (кількість читачів подаватиметься далі станом на 15.10.2021 р. та на 09.12.2022 р.), цитуються місцевими медіа. Ці особи мають різні політичні погляди, політичний досвід, зорієнтовані на різні за політичними вподобаннями аудиторії. З початком повномасштабної агресії росії їх політичні ролі почасти змінилися, що й мало свій відбиток на певних характеристиках дискурсу.

Насамперед через неоднозначне розуміння потребують уточнення базові терміни, якими ми послуговуватимемося під час викладу результатів нашого дослідження. Перш за все таким є термін «політичний дискурс». Детально підходи до визначення цього поняття, зокрема, останнім часом досліджувалися філологинями О. Ковальновою [52], І. Лосевою [67], політологинею С. В. Кривенко [61]. Тому, не наводячи тут численних визначень цього поняття, проте спираючись на їх аналіз, зауважимо, що в цій статті політичний дискурс ми розумітимемо як сукупність повідомлень, що транслюються у певному комунікативному просторі, адресат, адресант і зміст яких стосуються політичної сфери діяльності. У такий спосіб ми акцентуємо на ключовому для галузі соціальних комунікацій

елементів – повідомленні, а також на тому, що цей елемент як «текст» вписаний у відповідний «контекст», який формується у відповідному комунікативному просторі. Тобто, розглядаючи певний дискурс ми маємо розглядати як повідомлення, створені та трансльовані адресантом, так і повідомлення-реакції адресатів.

Локальний політичний дискурс може бути виокремлено на основі того, що суб'єкти політичної комунікації (адресат і адресант) та зміст цієї комунікації переважно стосується місцевої тематики. Для трансляції відповідних повідомлень можуть використовуватися як місцеві комунікативні канали, так і локальні сегменти глобальних платформ комунікації. Отже, основною ознакою локального політичного дискурсу є тематична та змістова відповідність повідомлень і територіальна «прив'язка» суб'єктів політичної комунікації.

Інший термін, який набув актуальності після 24 лютого 2022 р. – «воєнно-політичний дискурс». Привертати увагу до вивчення проблематики, пов'язаної з воєнно-політичним дискурсом, українські вчені почали з 2014 р. О. Щепка, зокрема, проаналізувала воєнно-політичний дискурс, репрезентований у текстах української преси 2014 р., а саме в газетах: «Україна молода», «День», «Експрес», «Український тиждень» [150]. О. Щепка дотримується підходу, за яким поняття «воєнно-політичний дискурс» охоплює «звіти військових перед пресою, їхні відповіді на питання мас-медіа, інформування населення про перебіг конфлікту/операції з урахуванням політичних інтересів чинної влади. Воєнно-політичний дискурс являє собою комбінацію мовлення мілітаристського і політичного/евфемізованого, мета якого політично обґрунтувати/виправдати проведення військової операції» [150, с. 205]. Слід зауважити, що при цьому авторка спиралася на праці російських дослідників початку 2000-х рр., де переважно розглядався дискурс періоду російсько-чеченських воєн. Саме звідси, очевидно, й вказано зазначену мету – сумнівну, як на наш погляд, з позицій універсального визначення цього поняття, безвідносно до конкретних історичних подій, що такий дискурс зумовлюють.

Виходячи з викладеного вище нашого підходу до розуміння поняття «політичний дискурс», воєнно-політичний дискурс буде стосуватися однаковою мірою і воєнної, і політичної сфер

діяльності. Також, на відміну від авторитарного російського погляду на політичне як щось пов'язане суто з владою, ми розглядаємо політичне як сферу плюралістичного полілогу, учасниками якого є не лише влада, але й суспільство, що постає не як пасивний об'єкт інформування, а активний суб'єкт цієї комунікації. Відповідно й воєнно-політичний дискурс доцільно розглядати не лише як «інформування військовими населення з урахуванням політичних інтересів чинної влади». На наш погляд, це поняття слід визначати як сукупність повідомлень, що транслюються у певному комунікативному просторі, адресат, адресант і зміст яких стосуються воєнної та політичної сфер діяльності. З урахуванням контексту такого дискурсу після повномасштабного вторгнення росії в Україну кількість його завдань, як і суб'єктів, в Україні суттєво збільшилася, оскільки до воєнної сфери діяльності долучилося чи не все суспільство, а політична сфера певним чином звузилася.

На матеріалі 2014 р. О. Щепка, розглянувши як центральне поняття воєнно-політичного дискурсу гіперконцепт «війна», структурований системою таких субконцептів, як «конфлікт», «збройні дії», «учасники воєнних дій», «зброя», продемонструвала, що дискурс, представлений в українських ЗМІ репрезентує образ захисника Вітчизни, який, застосовуючи таку ж зброю, як і ворог, захищає, звільняє, «зачищає» рідні землі. Натомість ворог, внутрішній і зовнішній, захоплює, знищує, грабує, провокує, несе зло і смерть. У такий спосіб реалізується комунікативна функція воєнно-політичного дискурсу: в аудиторії формується ненависть до ворога, гнів. Цей гнів спрямовується на супротивника і допомагає отримати перемогу, оскільки поряд з традиційними формами війни (атаки, штурми, маневри і т. д.) існують також інформаційні та психологічні війни, які виявляються дуже ефективними для перемоги [150, с. 207].

Опрацьований нами матеріал дає можливість стверджувати, що після 24 лютого 2022 р. воєнно-політичний дискурс в українських медіа набув деяких нових рис. І ключовим тут є набуття цим дискурсом статусу «самостійного поля бою», де воєнна та політична ситуація не просто описується, а де відбувається інформаційне протистояння двох держав, суспільств, а то й концепцій світобачення.

Використання політичними акторами як комунікативного каналу соціальних мереж є нині актуальним трендом. Адже нині соціальні мережі, що виникли як феномен інформаційного суспільства, надають величезні можливості для формування громадянської ідентичності та скорочення розриву між владою і народом. Створення політиками та посадовими особами органів публічної влади своїх сторінок у соціальних мережах уже не сприймається як щось особливе, оскільки соціальна мережа сприяє персоналізації їх комунікативної активності, формує передумови для приєднання людей, далеких від влади, до процесів управління, отже, – активізації політичного життя та виявлення громадянської позиції [153, с. 23].

При цьому різні дослідники неодноразово вказували й на низку вад, які має політична комунікація з використанням соціальних мереж. Так, Н. Кодацька та А. Гірман акцентують на особливостях функціонування української політичної системи, які відображають світові тенденції формування мережевої державної політики. Проте існуючі практики комунікації у соціальних мережах не завжди пов'язані з розвитком демократичних основ політики. Зокрема, йдеться про домінування неформальних практик політичного спілкування, імітацію публічності, формування кланової політики та родової політичної системи, що характеризують серед іншого й деструктивний потенціал соціальних мереж [166].

Ураховуючи контекст розгортання політичного дискурсу в соціальних мережах, слід також брати до уваги, що роль політиків у сучасному комунікативному просторі змінюється. Політики нині виконують роль не лише джерел, але й трансляторів повідомлень. Зокрема, внаслідок технологічних інновацій чи не кожен політик для забезпечення постійної присутності в електоральному полі має бути активним дописувачем соціальних мереж. В уяві громадян при цьому політики залишаються основними реципієнтами їхніх звернень [160, с. 305]. Зазначені фактори можуть мати вплив і на стилістику політичного дискурсу.

Стилістика політичного дискурсу зумовлена також його ключовими соціолінгвістичними особливостями. Так, найтипівішими характеристиками політичного дискурсу, що

розкривають його природу, О. Ковальова називає риторичність, емоційність, маніпулятивність, динамічність, ритуальність [52, с. 105]. С.-В. Кривенко виявила й таке явище, як семантичні парадокси політичного дискурсу, що виявляються на різних його структурних рівнях: на рівні слова (політичним концептам властива полісемантичність) та на рівні тексту (політичний дискурс залежить від політичної культури членів соціуму, а з іншого боку, формує її; текст досягає мети, на яку скерований, але тільки в тому випадку, якщо ця мета вписується в загальний культурний контекст) [61, с. 8]. Ці характеристики притаманні політичному дискурсу незалежно від платформ його розгортання і зумовлюють його стилістику у цілому.

Водночас соціальні мережі як специфічна комунікативна платформа визначають такі риси політичного дискурсу саме в цьому середовищі: дописи авторів можуть коментуватися аудиторією, поширюватися іншими учасниками мереж тощо. Як наголошує О. Ковальова, контекст і засіб взаємодії визначають відбір мовленнєвих засобів, які є типовими для різних ситуацій (дебати, звернення, гасло, агітація, допис у соцмережі тощо). Відповідними є і рецесійні моделі [52, с. 105]. За О. Дзюбіною, основними характерними рисами соціальних мереж можна вважати тяжіння до розмовності, головними ознаками якої є спонтанність, неофіційність, діалогічність, ситуативна закріпленість, тенденція до стислості та експресивності і внаслідок цього – вживання мовних елементів неформального спілкування. У соціальних мережах з огляду на їх тематику, комунікативні цілі, стилістичні особливості, вираження усного мовлення за допомогою письмового виявляється на всіх рівнях структурної організації текстів: фонетичному, лексичному, синтаксичному морфологічному і графічному [24, с. 221]. Слід додати, що соціальні мережі не є «вимогливими» й щодо граматичної правильності текстів як стилістичної риси.

Конкретизуючи жанрово-стильові особливості політичного дискурсу у соціальних мережах, зазначимо, що Н. Кондратенко за критерієм інтенціональності виокремлює такі жанри політичного дискурсу, як: іміджево-презентаційні (слоган, програма, біографія), інформативні (повідомлення, заява, інтерв'ю), ритуальні (промова, привітання, подяка, некролог), агітаційні

(слоган-заклик, виступ, листівка), агонально-аргументативні (дебати, ток-шоу) [55]. Проте з урахуванням форм подання текстів у соціальних мережах здебільшого говорять про два жанри: допис і коментар. Утім, за нашими оцінками, і дописи, і коментарі можуть мати риси зазначених вище жанрів, що, відповідно, зумовлюватиме й стилістику цих текстів.

У зв'язку з цим погоджуємося з висновком С. Нерян, що за стилістичними характеристиками допис у соціальних мережах тяжіє до публіцистичності, проте є синкретичним жанром і поєднує ознаки різних стилів – художнього, офіційно-ділового та розмовно-побутового. Дослідниця за лінгвопрагматичними критеріями викремлює такі види дописів у соціальних мережах: дописи-повідомлення, дописи-пояснення, дописи-звіти, дописи-прохання, дописи-емоції, дописи вітання [89, с. 68 – 69]. Кожен із таких жанрів, безперечно, має власну виразну стилістику.

Однією з головних категорій стилістики коментаря у соціальних мережах С. Форманова називає домінуючі емоції, що є сугестивними (неусвідомлюваними) компонентами цього тексту. Домінуюча емоція може бути представлена мовними одиницями різних рівнів, різними одиницями одного рівня, й не тільки так званою емоційною лексикою, тому що будь-яка лексема може стати репрезентантом визначеної емоції в конкретному тексті коментаря. Також дослідниця привертає увагу до стилю оцінювання коментарів інших учасників обговорень, зокрема навішування ярликів, що реалізується через інвективу, оцінку, імператив, риторичні питання [135, с. 85–87]. Додамо, що стилістика коментарів у політичному дискурсі в соціальних мережах не завжди може бути адекватною стилістиці самого допису, що коментується.

У дослідженнях стилістики політичного дискурсу називають різні стилістичні фігури, що переважно вживаються його суб'єктами. Так, І. Лосева у результаті дослідження політичної полеміки кандидатів у Президенти США як найбільш уживану стилістичну фігуру політичного дискурсу виокремлює метафори різного типу [67, с. 192]. І. Путраяша на основі вивчення публікацій у виданні *Bali Post* демонструє, що в політичній мові з різною частотністю використовують шістнадцять типів стилістичних фігур: евфемізм, повторення, паралелізм,

уособлення, притча, антиклімакс, сарказм, троп, гіпербола, плеоназм, кульмінація, антитеза, синекдоха, анафора, алюзія та метонімія [173]. Відтак, можемо припустити, що залежно від соціокультурного та політичного контексту, у тому числі місцевого, комунікативних каналів, мовних особливостей суб'єктам політичного дискурсу може бути доступний широкий вибір мовностилістичних засобів для реалізації їх комунікативної мети.

На відміну від журналістики, що регулюється певними етичними нормами, мовно-етичні аспекти комунікації у соціальних мережах є залежними значною мірою від комунікативної культури автора-дописувача, авторів-коментарторів та їхньої аудиторії. Маючи за мету здобути популярність, ці суб'єкти мережевої комунікації дозволяють собі застосування мовних засобів, певного стилю викладу інформації, що має стійку тенденцію до експресивності, емоційного забарвлення та гіперболізації текстів. Як результат, у гонитві за яскравим текстом, на другий план часто відходить потреба шанобливого ставлення до інших суб'єктів мережі. Ця проблема може розглядатися як така, що має як соціально-етичні, так і мовно-стилістичні аспекти.

Зокрема, останнім часом ідеться про небезпеку використання «мови ворожнечі» не лише у медійному, але й мережевому просторі. Науковці стверджують, що прояви мовної агресії можуть стосуватися різних аспектів суспільних відносин. Так, Тамара Ісакова розширює межі поняття, вказуючи, що «мова ворожнечі» є частиною ширшого і складнішого феномена – комунікації, заснованої на упередженнях і дискримінації. Це – комунікація, що ґрунтується на стереотипних когнітивних схемах, негативних установах (упередженнях) і дискримінаційних інтенціях щодо будь-яких груп людей або окремих індивідуумів як членів цих груп [47].

Також «мова ворожнечі» іноді використовується авторами, аби в такий спосіб наблизити стилістику повідомлень до своєї аудиторії, стати для неї «своїми». Але так вони лише посилюють згадані вище хибні стереотипні уявлення, негативні установки, чим завдають суспільству шкоди.

Ще слід мати на увазі, що «мова ворожнечі» також є своєрідним лінгвістичним маркером, який відображає всі

процеси, що відбуваються в сучасному українському суспільстві, де все ще залишається високою соціальна напруга та існує проблема нетолерантного, а й інколи відверто ворожого ставлення до різних соціальних груп. З таких позицій, ця проблематика стосується значно ширшої сфери, ніж суто етична чи мовна, і заслуговує на вивчення та розв'язання у значно ширшому – соціокультурному – контексті.

Далі продемонструємо, які саме стилістичні риси має дніпровський локальний політичний дискурс у соціальних мережах. Подамо загальну характеристику сторінок дніпровських політиків на кінець 2021 р., зауважимо про тенденції змін у політичному дискурсі з початком широкомасштабного вторгнення і основні риси українського воєнно-політичного дискурсу, проаналізуємо зміну стилістики дніпровського локального політичного дискурсу в 2022 р.

Б. Філатов має у Фейсбуці дві сторінки. Його особиста сторінка (<https://www.facebook.com/profile.php?id=100002157183088>) мала більш як 281 тисячу читачів (2021 р.), наприкінці 2022 р. – 346 тисяч. Дописи та манера спілкування Б. Філатова зі своїми підписниками неодноразово ставали предметом критики опонентів. Але вдале використання стилістично забарвленої та стилістично зниженої лексики дали можливість йому досягти популярності в соцмережах. Інша сторінка – суто офіційна (<https://www.facebook.com/filatovborys> – 93 (2021 р.); 122 (2022 р.) (тисячі підписників), де інформація подається знеособлено, що робить її сухою та нецікавою, тексти повідомлень нагадують пресрелізи.

Особиста сторінка Б. Філатова, про яку йтиметься далі, створюється живою мовою, тут автор дозволяє собі сарказм та іронію стосовно опонентів, або й відверті образи та навіть нецензурні вислови. Як свідчить проведений нами аналіз текстів цієї сторінки, «фірмові» засоби виразності мови Б. Філатова – це епітети, метафори, порівняння та інвектива. Він ретельно добирає епітети, коли мовиться про друзів, ворогів, конкурентів, політичні події та навіть природні явища, щедро нагороджує ними опонентів, додаючи «перцю» своїм текстам. Під гарячу руку потрапляють як політики, так і пересічні виборці. Наприклад, у постах він називає несвідомих, на його думку,

громадян «людоїдами» та «ідіотами», а політичних опонентів – «лузерами» та «мразями». «И людоеды, думавшие, что они ни за что не будут платить, но в ответ будут иметь всё бесплатно, сразу стали как шёлковые» (04.07.2021 р.). «Когда я вижу у идиотов в соцсетях аватарки «Стоп фейк пандемия», то мне хочется взять клавиатуру и долго бить их ею по голове» (19.07.2021 р.). «Городские кланы, криминальные группировки и политические лузеры, которых я отодвинул от корыта ...», «... Маппет-шоу удивительных мразей ...» (23.09.2021 р.).

Також автор охоче вдається до метафор та порівнянь. На запитання навіщо прямувати у космос, коли не добудував метро, Б. Філатов пише: «Да, я буду сверлить его (метро – *I. A.*) космическим лучом со спутника как Доктор Зло». В іншому пості він порівнює недобросовісних, на його думку, бізнесменів з сараною: «Вся эта саранча, рассматривающая Днепр как кормовую базу...» (09.07.2021 р.). У дописі про кадрові рішення Б. Філатов образно резюмує: «Будете заплывать за берега – безжалостно вытру любого из жизни ластиком» (11.10.2021 р.). Б. Філатов добирає «смачні» слова, навіть коли мовиться про нього самого або його родину: «Мне воевать, как дураку с горы катиться ...» (29.07.2021 р.); «Женщина-камень, я тебя люблю» (06.06.2021 р.).

Інколи Б. Філатов у своїх дописах замість одного влучного епітета вживає одразу декілька для підсилення сенсу викладеного, або ж вдається до повторення подібних за структурою синтаксичних конструкцій, завдяки чому досягається ефект акцентування. «Абсолютно бесснежная зима. Совершенно странная холодная весна, ... Безумное лето, ...» (15.06.2021 р.). «Они говорили, что ... Они говорили, что ... Они говорили, что ... Они даже говорили, что... Они всё время что-то говорят. А ты сегодня успешно запустил первую частную украинско-американскую ракету» (03.09.2021 р.).

Також у мові Б. Філатова нерідко можна натрапити на «аніمالістичні» епітети і зоометафори: «полиция пару лет назад задержала бухую свинью за рулём ...» (23.06.2021 р.). Їх він уживає і коли звертається до дружини або описує себе: «моя кошка-хромоножка» (06.06.2021 р.), «Я тут ... вообще вёл себя как слон в посудной лавке» (09.07.2021 р.).

Кожен допис Б. Філатова зазвичай набирає сотні коментарів. Їх стилістика різна, проте найчастіше вона – в межах розмовного стилю. Реакція автора на ці коментарі може бути також різною за стилістикою – від офіційної до іронічної. Наприклад: «А квартири ... безкоштовно будете людям роздавати? – Да. Врачам и учителям» (29.09.2021 р.); «А когда начнёте закрывать приемки металлолома ...??? Целыми днями толпы бомжей с медью и столбиками от забора с центрального проспекта ... – Да, Вы правы. Бомжи со мной в доле. Вернее, я с ними» (27.08.2021 р.).

Дописи на сторінці З. Краснова (<https://www.facebook.com/Zkrasnov>), 150 (2021 р.), 158 (2022 р.) тисяч підписників) вирізняються прагненням автора зробити свою мову занадто барвистою, віддаючи перевагу «постійним» епітетам замість «прикрашальних». Стилiстично його тексти вирізняю, у першу чергу, просторічні слова та жаргонізми: «Сегодня Верховная Рада потешила народ дракой. Или, как модно говорить в соцсетях, «махачем». Но хайп все равно обеспечен» (17.06.2021 р.), «... тюрма – место «не фатовое» ...» (15.04.2021 р.), «Если хочешь «закосить» под меня ...» (26.05.2021 р.), «Нужно просто иметь «чуйку» ...» (07.04.2021 р.).

Не надто емоційний стиль мови цього політика теж «рятуює» іронія – він намагається глузливо оцінювати поточну політичну ситуацію, стан справ у місті. Як приклад: «И снова о суровых украинских мышах, съевших стратегический запас зерна. Теперь они пристрастились к алкоголю» (17.04.2021 р.), «Кто живет в Днепре, тот с факультета «Тик-Тока» у Поплавского не смеется» (22.09.2021 р.). Жвавості текстам З. Краснова додають і порівняння, які він уживає час від часу. Зі стилістичних фігур також застосовується анафора: «Может, потому мы и живём плохо, что кормим сами себя ложью? Может, именно это главная причина, что у нас ничего не меняется к лучшему?» (28.06.2021 р.).

Коментарі до дописів З. Краснова одиничні. Стилiстично вони переважно нейтральні, за змістом спрямовані зазвичай на підтримку написаного, автор у діалог з коментаторами не вступає.

Сторінку А. Денисенка (<https://www.facebook.com/DenysenkoAndriy>) відстежує 52 (2021 р.); 56 (2022 р.) тисячі осіб. Це чи не єдиний з топових політиків Дніпра, хто у 2021 р. дописував українською мовою. А. Денисенко віддає перевагу художньо-

публіцистичним жанрам, його пости нагадують етюди, міні-памфлети. Мова цього політика поетична і образна, почасти – пафосна. А. Денисенко також часто вживає яскраві епітети та метафори: «Розпечений степ пахне субтропічними дощами, а кургани довкола Дніпра вкриваються ковилою, як це було за козаків, бродників, уличів, сарматів, скіфів і перших арійських вождів» (15.07.2021 р.). Час від час А. Денисенко звертається до персоніфікації, наприклад, наділяючи людськими рисами краєвиди: «Сподіваюся, ми ще побачимо і почуємо, як реве Ревучий-Ненаситець, як звільняється Славутич зі столітнього полону стоячих вод і кайданів накинених зайдами гребель» (03.07.2021 р.).

Стилістика багатьох дописів цього політика також є «плакатною», насиченою реченнями-гаслами: «Сьогодні – міжнародний день Дніпра, ріки, яка є колискою та віссю життя нашого українського народу» (03.06.2021 р.); «Як у кожному жолуді закладена ідея дуба, так у кожному українському слові закладена ідея нашої нації» (27.04.2021 р.); «Роль України у світовій історії – це роль щита, меча та проповідника західних, європейських цінностей свободи, демократії та гуманізму ...» (18.09.2021 р.).

Стилістично забарвленою мову А. Денисенка роблять також архаїзми, які він органічно вживає в постах про сучасність: «Боже, бережи Україну в це межичасся і меживладдя!» (07.01.2021 р.); «Липневі хмари пливуть наче в мареві мрій за пахким затінком тисячолітнього Пересічення – до часовитоку Дніпра» (02.07.2021 р.). Використовує цей автор і малопоширену лексику, новотвори: «Українською шумлять дніпрові діброви, ничить жалощами трава, снують туманні лани, українською мовчать мерехтливі зірки Чумацького Шляху і співає душа» (09.11.2020 р.).

Утім, А. Денисенку властиве і вправне володіння прийомами мовної гри, зокрема у критичних, викривальних дописах: «Хто пустить воду в Крим, тому перекриють кисень у Києві» (16.04.2021 р.); «Характерно, що маєток Коломойського стоїть на Дніпровому порозі Ненаситець» (31.03.2021 р.); «Це ще не останні краплі зеленої роси?» (02.01.2021 р.); «За відсутності справжніх змін свербіння імітаційного державотворення оволодіває масами монозвивинних чиновників» (13.09.2021 р.).

Словотвір А. Денисенка часто відбувається шляхом змішаної аббревіації. «Зевідкривач, Зевлада, рашацефали, Зеленоміка,

ЗеОПУ, Зебенецефіар, МосквоКарфаген» – це неповний список оказіоналізмів, які вводить у свої дописи А. Денисенко.

Дописи А. Денисенка мають зазвичай по декілька десятків коментарів. Їх стиль переважно – розмовний із вкрапленнями елементів публіцистичного. Автор періодично вступає в діалог із коментаторами: «А як красиво розказували бородаті археологи ... І де вони зараз? – Археологи працюють над звітом по дослідженню, і хоча вони теж мають вплив на процес збереження пам'ятки, головна роль у ньому – органів охорони культурної спадщини обласного рівня ...» (01.10.2021 р.).

Стилістика дописів на сторінці М. Бужанського ([https:// www.facebook.com/profile.php?id=100004634650264](https://www.facebook.com/profile.php?id=100004634650264), понад 52 тисячі підписників у 2021 р., 51,6 тисячі у 2022 р.) підтверджує реноме цього автора як «майстра алегорій», якому притаманне вміння висловити думки про поточну політичну ситуацію через призму минулого. Як характерний приклад: «На въезде в Киев Батыя остановил первый же патруль. ... А вы кто? – изумился Батый. Специальный антикоррупционный языковой патруль СНБО – оттарабанила девица, – документы есть? Батый растерянно молчал, вынырнувший из-за спины сотник молча протянул пайцзу» (17.07.2021 р.).

Очевидно, за замислом М. Бужанського, читачі мають бачити сучасних героїв українського політикуму в історичних, біблійських та літературних персонажах. «Вы против коммунистов? – с сомнением переспросил Сатана, глядя на менее небритого. Это днепропетровские, они всегда против, – объяснил небритый. Здесь не курят, – нахмурился Сатана. Это днепропетровские, они везде курят, – мягко поднял обе ладони ещё более небритый» (17.07.2021 р.).

У текстах М. Бужанського нами зафіксовано різні стилістичні прийоми, що робить яскравими переважно більшість його текстів. Зокрема, це – епітет («жалкая тень Мазепы» – про Пилипа Орлика, 22.05.2021 р.), синекдоха («Киевляне, в вашем городе иногда везёт. Везёт случайно забрести куда-то туда, где вы храните Киев для себя, не для туристов» (30.05.2021 р.), антитеза («Не бывает хороших репрессий и плохих репрессий. Не бывает много репрессий, или репрессий чуть чуть» (16.05.2021 р.), анафора («В каждом слове на других, каждом

кадре, каждой строчке, каждой картинке, немного ему» (17.07.2021 р.).

Дописи М. Бужанського мають зазвичай не менше 150 коментарів як на підтримку написаного, так і дискусійних. Стиль коментарів переважно розмовний. Автор іноді вступає в дискусії, зберігаючи властивий для себе стиль: «Макс Бужанский взял позицию сидеть на берегу и наблюдать молчаливо за мракобесием своих коллег в ВР? Такая тактика не определившегося труса или мудреца?! – ух ты. А я то думал, что это я не дал голос за, а не кто-то другой» (07.10.2021 р.).

Аналіз текстів сторінки Г. Корбана (<https://www.facebook.com/nabrok.military>, понад 87 (2021 р.); 106 (2022 р.) тисяч підписників) продемонстрував, що цей автор не женеться за експресією або образністю, проте з легкістю трансформує фразеологізми, вдається до мовної гри. Так, на новину про те, що Джоозеф Байден став Президентом США, Г. Корбан реагує дописом «Гуд Байден, друзья!» (08.11.2020 р.). 13.03.2020 р. він створює допис-репліку «Деолигархизация любит скорость!», перефразовуючи відомий вислів одного з сучасних політиків. Також майстерно використовується прийом «навішування ярликів». Одну з вулиць Дніпра автор називає «Тупик Коломойського» (07.06.2021 р.). Часто використовується також прийом аналогії: «... наш Днепр напоминает Гамбург, а кто-то говорит Мюнхен» (11.07.2021 р.), «Днепр как Нью-Йорк, никогда не спит. Всегда работает» (01.03.2021 р.).

Цей автор теж часто вдається до іронії: «Впервые за долгое время навел сессионный зал горсовета. Пришел присматривать за Филатовым» (27.11.2020 р.). Або такий приклад: «Вчера дождь в Днепре смыл часть правобережной набережной – последствие погодного катаклизма. Злые языки уже шепчут, что это все дело рук городской власти, чтобы построить там прибережный ресторан или ещё что-то. Но нет» (10.06.2021 р.).

Підписники коментують пости Г. Корбана з різною активністю – від декількох десятків до декількох сотень коментарів. Їх стиль – переважно розмовний. Автор зазвичай відповідає на «гарячі» коментарі лаконічно та у властивому йому стилі: «Количество гражданств у человека – это какой то недостаток что ли? – Для национальных медиа – да» (21.08.2021 р.).

За публікаціями на сторінці О. Вілкула (<https://www.facebook.com/OleksandrVilkul>), стежать майже 226 тисяч (2021 р.); 301 тисяча (2022 р.) осіб), за нашими оцінками, не вирізняються стилістичним розмаїттям та експресією, проте обраний автором здебільшого урочистий, патетичний стиль мовлення, очевидно, прийнятний для цільової аудиторії. Переважно інформаційним приводом для дописів у «мирний» період були свята та пам'ятні дати.

Характерним для стилістики О. Вілкула є, зокрема, вживання речень-гасел: «60 лет назад наш народ первым покорил космос! Это – величайший триумф и наша история» (12.04.2021 р.), «Сегодня День святых Веры, Надежды, Любви и их матери Софии. Давайте вместе поблагодарим тех, кто усыновляет детей, кто создает для них самое дорогое – семью» (30.09.2021 р.). Піднесеність досягається також завдяки анафорі: «Мы стали настоящими друзьями Мы оказали помощь Мы очень дорожим ...» (17.06.2021 р.). У «словнику Вілкула» багато мовних кліше, які органічно вписуються в стиль, обраний автором: «фабрики смерти» (11.04.2021 р.), «все круги ада страшной войны» (22.06.2021 р.), «потомки Победителей!» (21.02.2021 р.), «Священная война», «страшная война» (22.06.2021 р.) тощо.

Кількість коментарів до дописів О. Вілкула зазвичай обмежується декількома десятками. З урахуванням ритуального стилю самих дописів коментарі також відповідні – це слова подяки, співчуття, тематичні гасла. У діалог із авторами навіть «гострих» коментарів О. Вілкул не вступає.

Перш ніж продемонструвати, які саме зміни відбулися у локальному політичному (воєнно-політичному) дискурсі, акцентуємо на загальних мовних тенденціях в українському воєнно-політичному дискурсі загалом.

Передовсім звертаємо увагу на підвищення ролі слів-символів, що здатні «розширити зміст лексеми» [4, с. 92–93], які пов'язані семантичним зв'язком із найважливішими цінностями та антицінностями певного суспільства й можуть ефективно використовуватися в умовах жорсткого інформаційного протистояння з ворожими впливами. Соломія-Василина Кривенко, спираючись на теорію Г. Лассвела, поділяє слова-символи на «міранди» та «креденди». «Міранда – це слова-цінності, якими

захоплюєшся, не піддаючи їх сумніву, це певна нотка сентименту в політичному дискурсі», «Креденда – те, в що віриш» [61, с. 78]. В українському воєнно-політичному дискурсі домінуючими стали вислови «Україна переможе», «Віримо в ЗСУ», які справді є носіями ключових ідей цього етапу нашої історії.

Слова-символи можуть мати як позитивну конотацію (переважно), так і негативну – це слова «антиміранда». Тут прикладом є антагоністичні слова-символи «Мрія» (літак) та «Москва» (крейсер). Після втрати літака з'явилися гасль не душу» (Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки, ФБ, 06.04.2022 р.). Натомість знищення російської «Москви» стало символом майбутньої загибелі імперії: «Згоріла ця «Москва» – згорить і та» (Юрій Луценко, ФБ, 14.04.2022 р.). Словами-символами зі значенням «успішна бойова операція» стали «Чорнобаївка», «Ізюм»; «неочікувано» – «Доброго вечора, ми з України». Символічного значення набули нові для нашої мови слова з позитивною конотацією («зброя перемоги»), такі як «Байрактар», «Джевелін», «Стугна» (від найменувань озброєння, що відмінно показало себе на полі бою). Ці лексеми потрапили до текстів пісень, назв телепередачі, радіостанції, ними навіть називали дітей.

Крім слів-символів, також мовиться про слова-маркери, серед яких виокремлюють «знамена» та «ярлики». Слова-знамена, за С.-В. Кривенко, це – «вербальні знаки, що мають позитивну конотацію, вони покликані посилювати значущість і цінність певної групи людей для суспільства загалом». До «знамен» зараховуємо такі слова, як «ЗСУ», «Азовсталь», «кіборги», «волонтери». «Для позначення представників чужої ідеологічної політики використовують слова-ярлики» [61, с. 82]. «Ярликами» в сучасному українському воєнно-політичному дискурсі є: «орки», «свинособаки», «русо-фашисти», «рашисти», «орда», «бункерний», «ординці», «лаптеногі», «ванькі», «тік-ток війська» тощо. Також до «ярликів» зарахуємо оказіоналізми, що з'явилися шляхом заміни літери З на латинську Z (емблема російських військ, що брали участь у так званій «спецоперації» на одному з напрямків): Зомбі, Злочинці, Звірі, руZZкіє тощо. І якщо в російському соціокомунікативному просторі така заміна літер є своєрідним символом патріотизму, то в українському і в країнах,

де російська агресія засуджується, Z зараз однозначно сприймається як символ країни-загарбника.

Як і в будь-який час інтенсивних трансформацій усталеного способу життя, у період широкомасштабного російського вторгнення в Україну, відбувається потужне збагачення мови новими словами. Більшість з них утворюються, наприклад, як оказіоналізми від назв населених пунктів: «за*бучили», «заірпили» «відчорнобаїли» (у значеннях «помстилися», «побили ворога»), або від прізвища французького президента – «макронити» («не мати чіткої позиції»). Один із неологізмів поповнив англomовний онлайн-словник сленгу Urban dictionary. Це – термін зукраїнити». «Слово «зукраїнити» символізує втрати агресора, який намагався завоювати незалежну державу, але натомість стикається з наслідками, з якими будуть жити кілька поколінь» (Укрінформ, 04.05.2022 р.).

Війна знімає табу на вживання інвективної лексики, лихослів'я вживають, коли йдеться про окупантів або їхнього президента. «Слава нації – *** російській федерації», «путін – *уйло» та інші вислови. Головним гаслом українського лінгвістичного простору під час війни стало славнозвісне «Російський військовий корабель, іди на ***». Гасло набуло метафористичності, його застосовують до всієї країни-агресора.

Також ЗМІ та користувачі соціальних мереж демонструють презирство до окупантів написанням власних імен, пов'язаних із країною-агресором, з маленької літери. «У росії вже закликають «денацифікувати» Швецію» (Укрінформ, 4 травня 2022). Народну лінгвістичну ініціативу підтримують мовознавці. Відомий філолог Олександр Авраменко вважає, що «гітлери, путіни ми можемо спокійно писати з малої літери, це відповідає вимогам чинного правопису. А щодо назви країни, цього немає в правописі, але, за аналогією, зважаючи на ситуацію в країні, я вважаю, можна застосовувати це правило й до неї» (1+1, 08.03.2022 р.).

Слід зазначити, що в російських ЗМІ антиукраїнська риторика поширювалася задовго до повномасштабного вторгнення, а в російських медіа вперто застосовували «принизливий» прийменник «на» щодо України. Натомість, розповідаючи про «ДНР» чи «ЛНР» писали «В Донбассе», підкреслюючи таким чином «незалежність» псевдореспублік. «МЧС России восстанавливает инфраструктуру в

Донбасе» («МК», 02.05.2022 р.). «Что на самом деле происходило в Донбасе в последние восемь лет?» («Медуза», 02.03.2022 р.). У відповідь на таку мовну агресію, деякі українські ЗМІ почали писати й говорити «на росії» («На росії вкотре погрожують знищувати конвої із західною зброєю для України», 5 канал, 04.05.2022 р.).

Особливістю воєнно-політичного дискурсу часів україно-російської війни є активне використання такої форми політичного гумору, як Інтернет-тролінг. «Розквіт» тролінгу в українських соцмережах є, в першу чергу, реакцією на політику російських ЗМІ, які повсюдно використовували евфемізми, намагаючись запобігти негативній оцінці дій влади: не війна, а «спецоперація», не вибухи, а «хлопки», не падіння рубля, а «негативне зростання», не геноцид українців, а «денаціфікація» та «демільтаризація», не завоювання, а «звільнення».

Українська політикиня Ірина Геращенко, коментуючи знищення крейсера «Москва», «тролить» росіян, згадуючи вислів путіна: «Она утонула, добраніч, бандеровці» (Ірина Геращенко, ФБ, 14.04.2022 р.). «Флагман Черноморского флота РФ крейсер «Москва» произвёл отрицательное всплытие в районе того острова, где его послали на ***. Где «Москва»? Она утонула», іронізує радник керівника ОП Олексій Арестович (Олексій Арестович, Твіттер, 14.04.2022 р.). «Містер путін, це не санкції. Це – спеціальна фінансова операція. Ми врятуємо вашу економіку», жартує головний редактор фінського видання «Aamulehti» Юссі Тууленсуу (Юссі Тууленсуу, Твіттер, 05.03.2022 р.).

Багато глузують користувачі соцмереж над промовами О. Лукашенка, С. Лаврова, Д. Пєскова, В. Соловйова тощо. Наприклад, у перші два місяці війни найпопулярнішою в соцмережі «Тік-ток» була пародія на Лукашенка «А я вам сейчас покажу, откуда на Беларусь готовилось нападение!».

Багато жартували українці зі слів «хлопки» та «розриви», якими росіяни маскували інформацію про вибухи. «Цієї ночі в російському Белгороді знову було чути гучні «хлопки» (Громадське, 03.05.2022 р.). «Якось кумедно на московії вибухи називаються: спочатку «хлопки», потім «розриви». Цікаво, які вони ще слова синоніми вигадують, щоб не називати війну війною?» (Юрій Бублик, ФБ, 02.05.2022 р.). Згодом народний

«перекладач» трансформував ці російські «хлопки» у властиво українську «бавовну»: «У Белгород повернулася «бавовна» – детонують склади боєприпасів: жителів сіл евакуюють» (24 канал, 18.08.2022 р.). А згодом було вигадано ще й сучасну міфічну істоту – Бавовнятко. Ідею підхопило Міноборони України: «Пухнасте і непосидюче, вночі Бавовнятко тихенько приходять на бази окупантів, склади, аеродроми, нафтопереробні заводи та інші місця, заповнені легкозаймистими предметами, і починає там бавитися з вогнем» (МО, Твіттер, 28.08.2022 р.). Тепер це слово закріпилося навіть у дискурсі військових: «Ми продовжуємо працювати над тим, щоб «бавовнятку» було де побавитись, продовжуємо тримати вогневий контроль над окупованими територіями, над транспортними артеріями, над логістикою ворога» (Укрінформ, 07.10.2022 р.).

Таким чином, сучасний український воєнно-політичний дискурс слід охарактеризувати як динамічний, «живий», полісуб'єктний, мережевий. Це відбувається завдяки тому, що повідомлення у рамках такого дискурсу транслюються переважно горизонтальними чи діагональними комунікативними каналами (а не переважно вертикальними, як у російському комунікативному просторі), актуалізовані суспільно значущі цінності оперативно набувають свого символічного оформлення у процесі загальнонаціонального соціокультурного процесу. Створення контенту відбувається не тільки фахівцями з піару, урядових комунікацій, журналістами, а також і пересічними користувачами соціальних мереж. Створюються та широко використовуються нові слова-символи та слова-маркери, генерується велика кількість мотивуючого та сатиричного контенту, триває потужне збагачення лексики, відбувається зняття табу на використання інвективної лексики, елементи розмовного стилю потрапляють до сфери офіційної комунікації. На наш погляд, ці процеси формують в українському комунікативному просторі потужний опір ворожому наративу та на рівні глибинного соціокультурного контексту відновлюють ціннісну основу національної самосвідомості.

Розглянемо, як у такому мовно-стилістичному контексті, змінився дискурс, представлений на сторінках дніпровських політиків у Facebook.

Із початком широкомасштабного вторгнення російських військ в Україну, коли у суспільному дискурсі знімається табу на

використання інвективної лексики та мови ворожнечі щодо загарбників, тексти міського голови Дніпра Бориса Філатова частково втрачають славнозвісну епатажність. Адже лайку, лихослів'я на адресу окупантів починають використовувати багато блогерів. Однак його влучні висловлювання «на злобу дня», як і раніше, користуються популярністю (його сторінка, як було продемонстровано вище, стрімко набирає читачів).

Під час війни люди йдуть на особисту сторінку Філатова не тільки для політичного «чтива», але й з метою отримати важливі дані про ситуацію в місті. Блогер не обмежується сухими зведеннями та доповнює офіційну інформацію емоційними коментарями, оціночними судженнями.

Звертаємо увагу, що Борис Філатов починає все частіше писати українською мовою. На його думку, цей факт змушує і містян відповідати йому в коментарях українською: «Спостерігаю з задоволенням, як після того, як я став викладати дописи українською, так шановні дніпряни, що в коментарях лаяли і ображали міського голову російською мовою, почали робити це виключно українською» (17.09.2022 р.). У дописах українською мовою цей блогер також використовує стилістично забарвлену лексику, добирає дошкульні епітети, створює авторські неологізми, навіть коли звертається до своїх читачів: «Новенькі. Блищать, як к@ц@пська сльоза. Тут добрі хлопці з «Укроборонпрому», що налагодили нове виробництво 152 і 122 калібрів, запропонували після обстрілів Дніпра допомогу» (28.11.2022 р.); «Спробуйте зробити щось трохи складніше, аніж просто лінійно облизувати високих начальників за кошти платників податків» (27.11.2022 р.).

Проте риторика його постів змінюється. Якщо раніше їдкі висловлювання Філатова призначалися, в першу чергу, для політичних опонентів, то тепер його творчість спрямована переважно проти країни-агресора, її керівництва та армії. Для загарбників він добирає злісні та влучні епітети: «Братоубийцы» (24.02.2022р.), «выродки, воры и дегенераты» (07.10.2022 р.), «Нация трусов и аморальных подонков» (27.09.2022 р.), «рабы и убийцы» (23.09.2022 р.), «упыри» (23.08.2022 р.), «падлы» (11.10.2022 р.), «смешные, бездарные, жалкие выродки, бесконечно жрущие теледерьмо в исполнении полухромосомных

пропагандистов ... сообщество трусов и моральных уродов ... нация деградантов и спивающихся алкашей» (08.10.2022 р.), «духовные братья нацистов» (06.05.2022 р.), «убийцы, трусы и ... патологические лжецы. Страна людоедов» (28.04.2022 р.), «живые мертвецы ... существа, которые кормятся ложью, сосут гной пропаганды и круглосуточно купаются в грязи и ненависти ... падальщики» (29.06.2022 р.), «армія нікчемних злочинців» (25.09.2022 р.).

У своїх постах активного воєнного періоду Борис Філатов використовує різну жанрову палітру. Це може бути новина про важливі події в місті, есе про труднощі роботи мером, «репортаж» з «гарячих точок» міста. Практикує блогер також формат «сторітелінгу», розповідаючи історії людей. Наприклад, коли знайомить читачів із трагічною долею родини з Дніпра, яка загинула від російської ракети. «Жила-была семья. Когда началась война, то мама решила перевезти малышей с проспекта Поля в более безопасное место. В частный сектор. К бабушке ... Сегодня в их дом прилетела русская ракета ... Люди буквально испарились. Бабушка Алла, мама Наташа, дочка Василиса и мальчик Иван ...» (29.09.2022 р.).

Себе Борис Філатов порівнює з собакою, що єдиний вижив у цій трагедії: «Я – старий собака. Старий собака, якому вже як десять років життя дає стусанів ... Я – старий собака. Старий собака, що хворіє на серце та від нудьги виє на Місяць ... Я – старий собака. Що іноді кидається на людей, але ніколи не забуває добра ... Нам, старим собакам, зараз потрібно бути разом...» (04.10.2022 р.).

Слід зазначити, що у воєнне лихоліття Філатов менше спілкується з читачами, дедалі частіше пости закриті для дискусії. Наприклад, недоступне коментування під постом про те, чи треба ставити під час бойових дій міську ялинку: «Кстати, комментарии тут тоже пока на время закрыты. Чтобы чересчур активные соотечественники не поломали клавиатуры», – іронізує Філатов (14.11.2022 р.).

Але, долучаючись до обговорення, цей блогер, як і в «мирний» час не гребує стилістично зниженою лексикою: «Слышь ты, дедушка, мы с тобой на «ты» не переходили, ты меня хорошо понял? Или принял на грудь в воскресенье вечером и

стал смелым? Телефон отложи в сторону, идиот. Ты, баран, ещё год назад радовался, как твоя внучка с мэром вместе в парке фотографировалась, а теперь мне хамить решил?», відповідає Борис Філатов у коментарях читачеві Сергію Телеснюку (13.11.2022 р.).

Дніпровський політик Загід Краснов з початком повномасштабної агресії прагне відрізнятись від інших політиків-блогерів, навпаки, уникаючи у Facebook стилістично зниженої та нецензурної лексики. В його мові меншає просторічних слів та жаргонізмів. В одному зі своїх дописів він так пояснює стриманий тон своїх дописів та відсутність лихослів'я: «Я понимаю, когда это на эмоциях произносят наши воины ВСУ, которые ежедневно смотрят смерти в глаза. Но когда это делают ведущие, певцы, публичные люди специально, только ради хайпа – это недопустимо и развращает общество» (12.06.2022 р.). Цей пост Краснова має понад 600 коментарів, більшість читачів погоджується з автором.

До іміджу опозиційного політика через дописи З. Краснова додається рис образу людини-патріота. Залежно від амплуа, змінюється стилістика текстів. Так, Краснов-політик віддає перевагу саркастичним сентенціям: «Наша власть должна либо трусы надеть, либо крестики снять» (допис проти легалізації одностатевих шлюбів, 21.07.2022 р.) або насичує свою мову викривальним пафосом: «Это слезы! Это позор! Это крах экономики!» (про податки під час війни, 04.08.2022 р.).

Саме можновладців стосується найцікавіша в його текстах метафора за період воєнного часу. Посадовців, що відповідають за економіку в країні, він називає «гусеводами-щипачами», вказуючи що «Гусей нужно не щипать, а кормить. Чтобы они не улетели. Создать условия для бизнеса даже более привлекательные, чем за границей» (06.06.2022 р.).

Краснов-патріот, розповідаючи про українську армію та народ, вдається до високомовності: «Нас уже не сломить! Мы стали сильнее, сплоченнее и рациональнее» (27.10.2022 р.), «Сегодня День ВСУ! Хотя на самом деле у нас каждый день – День ВСУ. И каждая ночь. И все наши мысли, переживания, надежды и уверенность в Победе – это все ВСУ» (06.12. 2022 р.).

Як і до війни, Загід Краснов не коментує своїх текстів.

Єдиний блогер з цієї плеяди, чия риторика майже не змінюється з початком повномасштабної війни це – політик

Андрій Денисенко. Його творчість, як і раніше, це – художня публіцистика, що торкається найгостріших проблем українського суспільства. Відтепер це – війна росії проти України.

Він використовує метафоричні вислови, жорсткі епітети, коли пише про російських загарбників та героїчний спротив України: «Попереду битва за Південь – за літописні Білобережжя й Олешшя, за озівсько-чорноморське Лукомор'я, рясно політі кров'ю козаків і дружинників. І про які безродні івани чули хіба в переказах kota, посаженого на ланцюг алкоголіком Пушкіним. Але вдарять блискавицями химери, загомонять цезарі, зарокочуть сталеві звірі, стече у Чорне море кров ворожа. І Україна переможе, зачерпне шоломом з Дону, підіпре Кавказькі гори, простягне братню руку тамтешнім лицарям» (06.08.2022 р.); «Зернова угода з Кремлем – це як угода про ваше сало з канібалами» (23.07.2022 р.); «Рашизм має бути знищений, бункерний щур – виловлений і страчений через повішення» (03.04.2022 р.).

Але під час війни кількість його дописів значно зменшується, тому що блогер йде захищати країну на фронті, про що він розповідає у своїх постах: «Після війни я хочу посадити сосновий ліс, насипати великий курган на честь полеглих і насолоджуватися життям біля моря в оновленій та Вільній Україні. А поки – далі на схід дорогами і звуками війни. Аж до самої Перемоги» (05.07.2022 р.). Ймовірно, з цієї ж причини, А. Денисенко майже не бере участі в спілкуванні зі своїми читачами.

Із повномасштабним вторгненням російської армії до України відчутно змінюється риторика Макса Бужанського. З блогера-інтелектуала, який полюбляє зануритися в історію та «з висоти епох» дивитися на політичні ігри, він перетворюється на сатирика, майстра короткого жанру. Його пости – це або саркастичні коментарі на невдачі окупантів: «Ну так бывает, когда устраиваешься поудобней, чтоб посмотреть на горящий Харьков, а смотришь на горящий Иркутск» (23.10.2022 р.), або репліки на злочини російського керівництва: «Чем действия российской федерации, пытающейся оставить сорокамилионную страну без света, тепла, еды и воды зимой, отличаются от действий гитлеровцев в отношении Блокадного Ленинграда? Масштабом» (18.11.2022 р.).

Сатира на адресу загарбників стає візитівкою Бужанського у воєнний період. Блогер не залишає без уваги крадіжку єнота, яку

скоїли російські солдати: «Секрет кражи енота из херсонского зоопарка, удивительно прост. Всех остальных уже пробовали на командование российской армией, не то» (12.11.2022 р.). З гумором реагує на намір киян влаштувати «гарячу» вечірку у випадку ядерної війни: «На оргию на горе Щекавица ходити не вздумайте. Там н@ебут» (25.11.2022 р.).

Неодноразово знущається автор і над втечею росіян з окупованих українських міст: «Из Лимана удалось удрать даже лучше, чем из Харьковской области, скупю похвасталось министерство обороны Российской Федерации» (01.10.2022 р.); «Чтоб не вставать дважды, российским войскам было бы лучше сразу занять оборону по левому берегу Москвы-реки, а не Днестра. А то очень болезненно им даются эти долгие объяснения причин бегства» (09.11.2022 р.); «Так Путин никогда в Херсоне и не побывал. Бессмысленно прожитая жизнь» (14.11.2022 р.); «Ничего страшного, если не будет света, мы будем рады освобождению Херсона и в темноте» (22.10.2022 р.). При цьому, звернемо увагу, М. Бужанський не вдається до притаманного сучасному воєнно-політичному дискурсу прийому з написанням географічних назв, прізвищ діячів країни-агресора з малої літери.

Глузливим дописом Бужанський реагує на гнівну реакцію росії щодо демонтажу пам'ятника Катерині в Одесі: «Бастрыкин поручил расследовать осквернение памятников, похоже до сих пор считает их своими гражданами, в отношении которых мы совершили надевание мешка. Дело о мешке, так бы я это назвал, красиво, загадочно, солидно ...» (07.11.2022 р.).

З іронією автор описує також своє життя під час війни: «Не буду врать, поначалу воспринимал сирену воздушной тревоги как нечто, ломающее все планы на ужин. Но вырос как личность, и стал воспринимать её, как сигнал к ужину!» (07.09.2022 р.); «Все истории о сегодняшней ночной атаке на Днепр были разными, но заканчивались одинаково: заставить себя вылезти из кровати я не смог ...» (11.11.2022 р.).

Максим Бужанський підключається до дискусії щодо увічнення в топоніміці Дніпра імені Степана Бандери: «Днепровский горсовет зачем-то решил переименовать улицу Шмидта в улицу покойного Бандеры. Отчаянно смелый шаг, наконец-то покойный Степан, так часто бывавший в Днепропетровске и так невероятно много для него сделавший, получит свою улицу»

(09.09.2022 р.). Міський голова Дніпра Борис Філатов не залишає поза увагою цей допис та відповідає Бужанському у Фейсбуці: «Шановний Максиме, дозвольте дати Вам декілька порад. 1. Наше з Вами рідне місто давно не «Дніпропетровськ». 2. Отто Юлійович Шмідт не має до нього жодного стосунку» (09.09.2022 р.).

Під час гарячої фази війни Бужанський активно спілкується зі своїми читачами. Кількість коментарів під деякими постами сягає тисячі. При цьому блогер не пропускає повз увагу неадекватного, на його думку, коментаря. «Простые люди сегодня находятся как бы между молотом и наковальней. С одной стороны бандеровцы, с другой – власовцы», – коментує читач Николай Енакий. «Николай Енакий, вам нужно завязывать с наркотиками, ни бандеровцев, ни власовцев нет уже 80 лет», – відповідає М. Бужанський.

І наголосимо: сторінка Макса Бужанського, як уже було зазначено вище, єдина з тих, що досліджувалися нами, не збільшила, а навіть втратила певну кількість своїх читачів.

Геннадій Корбан з початком повномастабної агресії росії проти України використовує соцмережі як майданчик для боротьби з російськими загарбниками. Але час від часу дістається й «внутрішнім окупантам». Так, коментуючи новину, що аеропорт Дніпра більш не належать давньому опоненту Корбана, бізнесмену Ігорю Коломойському, цей блогер пише: «Аэропорт Днепра наконец-то освобожден от внутреннего оккупанта!» (16.09. 2022 р.).

Політик активно використовує інвективні епітети на адресу російської армії: «армия алкашей и деградантов» (24.09.2022р.), «могилизированные» (21.09.2022 р.), «сброд», «русские неофашисты путина» (18.11.2022 р.). Вдала метафора знаходиться і для російського президента: «Пусть будет проклят и сдохнет Аман нашего времени!» (16.03.2022 р.) (Аман – царедворець перського царя Артаксеркса, який задумав знищити усіх євреїв – *І. А.*).

Окрім відвертої зневаги до ворога, бачимо «фірмову» корбанівську іронію: «Байден подпишет ленд-лиз для Украины 9 мая!», (06.05.2022 р.); «Повторить» – не получилось. А вот «натворить» – по полной программе» (09.05.2022 р.). Також Корбан із сарказмом реагує, що прикордонники не пустили його додому в Україну, коли він повертався із закордонної відпустки:

«Прорыва границы в стиле Саакашвили не ждите. В стране война!» (26.07.2022 р.).

Цей автор використовує потужні метафори, коли пише про українські міста, що постраждали від війни. Про Дніпро: «Ты стал для нас крепостью, а мы твоими воинами, потому что мы – продолжение тебя» (10.09.2022 р.). Про Харків: «С животным неистовством путин разрушает наш Харьков, словно мстит за отвергнутую любовь» (07.09.2022 р.).

Геннадій Корбан має дуже багато коментаторів своїх текстів. Він теж бере активну участь в дискусіях. Так, коли цей політик, чи жартуючи, чи серйозно, погрожує путіну «пульса денурою» (згідно з віруваннями в іудаїзмі, це – прокляття людини на духовному рівні – *I. A.*), читачі починають запитувати, коли прокльон спрацює.

«Вы обещали сделать абрукадабру с ними», – нагадує Світлана Григорьєва. «Почему же Ваша «Акуна-матата» не работает?», – питає Лариса Скибіцька. «Делаем, это занимает время», – відповідає Г. Корбан.

Олександра Вілкула з початком війни призначають начальником військової адміністрації Кривого Рогу. Відтоді риторика його дописів докорінно змінюється. По-перше, цей блогер починає послуговуватися суто українською мовою, хоча в минулому позиціонував себе як принциповий захисник російської. По-друге, його стиль спілкування, якому були притаманні мовні штампи та кліше, перетворюється на живу мову.

Так, звітуючи про ситуацію в Криворіжжі, в нього навіть з'являється власне гасло-привітання: «Кривій Ріг, у нас все «рівно!» та фірмове прощання «Скучної вам ночі, дорогі земляки!».

У своїх дописах Вілкул започатковує формат сторітеллінгу, розповідаючи про героїв фронту та тилу: «Вирішив робити коротенькі пости про незвичайних людей, з якими звела доля на дорогах війни. Це будуть різні люди – і військові, і цивільні, але ті, хто, на мою думку, є втіленням українського духу, ті, для кого Україна понад усе» (29.10.2022 р.).

Першим його героєм стає Дмитро Ярош: «Це дивовижні хлопці, дуже сміливі, які творили дива», – пише Вілкул про Яроша та його побратимів. Треба зазначити, що ця характеристика дуже відрізняється від того, як раніше цей блогер оцінював представників патріотичних рухів України: «Ради нескольких процентов на выборах националисты опять громят

памятники и издеваются над историей» (02.06.2019 р.), «Уважаемые представители украинской власти. Уймите своих радикалов» (16.02.2018 р.).

Він використовує вже відомі та шукає власні епітети на адресу окупантів: «російсько-бурятські собаки» (30.10.2022 р.), «орки» (06.12.2022 р.), «тварюки» (05.12.2022 р.), «московська орда» (10.11.2022р.), «російські фашисти» (28.10.2022 р.), «варвари та терористи» (30.10.2022 р.).

Вілкул працює також і над архітектонікою свого тексту: огляд подій дня він починає з розповіді про руйнування внаслідок ворожих обстрілів, але закінчує успіхами криворізьких спортсменів або культурних діячів на змаганнях та конкурсах.

У цього автора багато коментаторів. В основному люди пишуть слова вдячності за роботу. Але сам Олександр Вілкул не вступає в дискусії зі своїми читачами.

Отже, аналіз локального політичного дискурсу на сторінках дніпровських політиків у мережі Facebook свідчить про досить широку палітру стилістичних засобів, які можуть тут використовуватися. На відміну від повідомлень, що транслюються офіційними каналами комунікації, на особистих сторінках політики намагаються писати «від душі», демонструючи власне бачення актуальних тем і (переважно) відкритість до діалогу зі своєю цільовою аудиторією.

Автори дописів використовують у своїх текстах всі наявні стилістичні засоби вираження мови, вдаючись переважно до епітетів, метафор, іронії. Виявлено також особливості авторської стилістики: окремі політики використовують сарказм, жаргонізми, оказіоналізми, архаїзми, алегорію, мовні кліше, трансформують відомі фразеологізми тощо як характерні для себе прийоми.

Загалом елементи розмовного стилю значною мірою притаманні дискурсу «мирного» часу Б. Філатова та З. Краснова, прийоми художньо-публіцистичного стилю властиві А. Денисенку та М. Бужанському, власне публіцистичним є переважно стиль Г. Корбана, містить елементи офіційно-ділового – О. Вілкула. Такі стилістичні риси відповідають і жанровій диференціації досліджених текстів за критерієм інтенціональності: дописи Б. Філатова та З. Краснова є переважно інформаційними та агонально-аргументативними, Г. Корбана –

інформаційними, А. Денисенка – агітаційними, М. Бужанського – агонально-аргументативними, О. Вілкула – ритуальними.

Стилістика коментарів, що також розглядаються нами як невідмінна складова політичного дискурсу в соціальних мережах, здебільшого відповідає стилю дописів, які коментуються, хоча є й окремі винятки. Це дає підстави припустити, що автори дописів і коментарів у такий спосіб формують характерний лише для такої спільноти стилістичний простір дискурсу.

З початком повномасштабного російського вторгнення в Україну політичний дискурс у соціальних мережах набуває характерних рис воєнно-політичного. Певних змін зазнає індивідуальна стилістика окремих політиків: більш стриманими стають дописи Б. Філатова, він переходить на українську, у різних авторських амплуа (автор-політик, автор-патріот) з відповідною стилістикою виступає З. Краснов, елементи розмовної стилістики з'являються у дописах О. Вілкула.

Проведене дослідження підтвердило на локальному прикладі, що сучасний український воєнно-політичний дискурс треба охарактеризувати як динамічний, «живий», полісуб'єктний, мережевий. Повідомлення у рамках такого дискурсу дійсно транслуються переважно горизонтальними чи діагональними комунікативними каналами, створення контенту на сторінках політиків у соціальних мережах відбувається не тільки фахівцями з комунікацій, журналістами, але й пересічними користувачами соціальних мереж. Використовуються нові слова-символи та слова-маркери, генерується велика кількість мотивуючого та сатиричного контенту, триває потужне збагачення лексики, елементи розмовного стилю потрапляють до сфери офіційної комунікації. Показовою є тенденція в дніпровському політичному дискурсі: у час, коли відбувається широке зняття табу на використання інвективної лексики, дніпровські політики свідомо відмовляються від її застосування. У цілому ж політичний дискурс воєнного періоду формує в українському комунікативному просторі потужний опір ворожому наративу та на рівні глибинного соціокультурного контексту зміцнює ціннісну основу національної самосвідомості і спротиву агресорові.

6. СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ ТА СУЧАСНІ МЕДІАТЕХНОЛОГІЇ В УПРАВЛІННІ РОЗВИТКОМ ТЕРИТОРІЙ І ГРОМАД У КРИЗОВИХ УМОВАХ

Основні тенденції розвитку комунікацій у середовищі громадянського суспільства та в системі публічної влади в Україні на початку XXI ст. формуються під впливом таких глобальних факторів, як вступ людства до епохи інформаційного суспільства, визначальними рисами якого є: створення глобального інформаційного простору, здатного забезпечити нову якість життя; збільшення питомої ваги інформаційно-комунікативних технологій, продуктів і послуг у валовому внутрішньому продукті (ВВП) країни; поява якісно нових комунікацій та ефективної інформаційної взаємодії людей на засадах зростаючого доступу до національних і світових інформаційних ресурсів; подолання інформаційної нерівності (бідності); прогресуюче задоволення людських потреб в інформаційних продуктах і послугах [11].

Тотальна інформатизація суспільства зумовлює зміни в галузі публічного управління щодо ролі владних структур у суспільстві та їхніх взаємозв'язків із громадськістю, що в останні двадцять років чітко відстежуються в багатьох розвинутих країнах. Розвиток системи публічної влади в Україні хоч і з затримкою, але все ж таки підпорядковується світовим трендам – вона поступово перетворюється на сервісну державу як функціональну модель сучасної держави [23; 40]. А в такій моделі комунікативна складова набуває помітно вищого значення, ніж в інших.

Концепція сервісної держави полягає в тому, що основним призначенням держави та основною вимогою до ефективності державного управління має бути зручність користування тими послугами, які держава може надати своїм громадянам. Тобто місією органів публічного управління – державних органів управління та органів місцевого самоврядування, має стати надання публічних (громадських, муніципальних, соціальних, адміністративних, управлінських та ін.) послуг населенню та суб'єктам підприємницької діяльності для якомога повного задоволення їхніх потреб у різноманітних сферах життєдіяльності [59]. При цьому у фокусі публічного управління має бути громадянин – як споживач

публічних послуг та основний стейкхолдер системи публічного управління. Така зміна фокусу зумовлює все зростаючу роль соціальних комунікацій в системі публічного управління, оскільки розбудова демократичного суспільства є неможливою без постійного діалогу між владою і громадськістю.

Отже, основним трендом функціонування і розвиватися системи публічного управління в Україні в епоху інформаційного суспільства має бути випереджаючий розвиток ефективних соціальних комунікацій, як форми взаємодії, зокрема й широкого кола різноманітних суб'єктів і об'єктів публічного управління. При цьому соціальні комунікації повинні бути інтерактивними та двоспрямованими, тобто здійснювати як прямий вплив – інформування населення та інститутів громадянського суспільства щодо рішень владних структур, переконання людей тощо; так і зворотний – формування громадської думки, публічний контроль та участь громадян у прийнятті управлінських рішень.

У технологічному аспекті публічного управління як предметом, так і продуктом діяльності посадових осіб є інформація, отже можемо розглядати надання управлінських послуг органами державної влади та місцевого самоврядування, перш за все, як процес прийняття і реалізації рішень, заснованих на результативності використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій.

У сучасних умовах глибокої соціальної, економічної та гуманітарної кризи, викликаної повномасштабною агресією з боку РФ, проблеми комунікації між владою та громадськістю набувають особливої актуальності на всіх рівнях управління – загальнодержавному, регіональному та місцевому. На нашу думку, однією з найменш опрацьованих на цей час залишається сфера соціальних комунікацій на місцевому рівні, оскільки тут на процеси інформаційно-комунікаційної діяльності органів самоврядування, крім глобальних та загально-державних тенденцій, накладається безліч місцевих умов (зокрема й безпекових чи навіть кризових), що сильно різняться як за регіонами України, так і навіть у межах однієї області. Проте, не зважаючи на локальний характер місцевого управління, її значення дуже велике, адже саме тут відбувається налагодження

безпосередніх контактів представників влади з цільовими аудиторіями населення, узгодження надання публічних послуг з потребами громадян, здійснення контролю якості цих послуг та оперативне реагування на зміни в інформаційному просторі.

Зазначені вище тенденції зумовлюють потребу з'ясувати актуальні тенденції розвитку соціальних комунікацій на основі сучасних медіатехнологій у системі публічного управління територіями та територіальними громадами в умовах воєнного стану.

Питанням комунікації в системі публічного управління нині приділено значну увагу. Насамперед, такі дослідження проводяться у полідисциплінарній за своєю сутністю галузі знань «Публічне управління та адміністрування». У цілому інформаційно-комунікаційному аспекту публічного управління присвячено праці: В. Бебика, О. Бухтатого, Т. Безверхнюк, Н. Грицяк, Н. Дніпренко, Н. Драгомирецької, В. Дрешпака, О. Карпенка, В. Королька, О. Крутій, В. Малиновського, Г. Почепцова, Є. Ромата, С. Серьогіна, М. Томенка, С. Чукут та ін.

Виокремимо, водночас, деякі праці, на які ми спиралися більшою мірою, розробляючи цю тему. Так, загальнометодологічний рівень дослідження комунікацій детально розкрито Г. Почепцовим [95], який ілюструє теоретичні підходи до розуміння комунікацій низкою прикладів зі сфери політичних, управлінських комунікацій. А. Митко [82] звертається до поняття «інформаційна демократія» й комплексно досліджує проблеми та перспективи розвитку цього явища, а саме: теоретико-методологічні засади дослідження інформаційної демократії, структуру, функції та завдання інформаційної демократії для політичної системи. Теоретико-методологічні засади комунікативної діяльності розглядаються Н. Драгомирецькою [31], зокрема показано динамічну сторону соціальнокомунікативного процесу, так звану «впливову дію», що проаналізована у контексті комунікативних зв'язків у системі управління. Інституційні аспекти співвідношення понять зв'язків із громадськістю і комунікативної взаємодії в органах державного управління та місцевого самоврядування розкрито у роботі О. Бабінової [2]. Зокрема, авторка зазначала, що PR передбачає надання саме тієї інформації, яку орган влади чи установа хочуть донести до громадськості про себе та свою діяльність для більш

сприятливих умов співпраці, але це ще не взаємодія як результат. Технологічні аспекти соціальної комунікації в системі публічного управління, забезпечення зв'язків із громадськістю на різних рівнях управління, демократичних процесів висвітлюються в працях О. Григорян [16], Д. Дзвінчука [22], В. Малімона [73], А. Серанта [111], А. Халецького [136] та ін. Питання трансформації суб'єктів публічної комунікації в інноваційному комунікативному просторі, системи масової комунікації на рівні територіальних громад в умовах реформування медіасфери, зарубіжний досвід організації комунікації в територіальних громадах розглядаються В. Дрешпаком [33; 36; 160]. Богато праць присвячено локальному рівню публічних комунікацій. Удосконалення механізму комунікативної діяльності органів влади регіонального рівня розглядав В. Мазур [70], комунікативний потенціал місцевого самоврядування в Україні – С. Штурхецький [149], комунікативним можливостям регіональних органів влади у соціальних мережах присвячена праця І. Шевчук [142].

Окреслений нами предмет дослідження суто з прикладної точки зору також вивчався науковцями і практиками, які підготували низку науково-практичних та методичних публікацій, адресованих у першу чергу посадовим особам місцевого самоврядування і всім тим, хто причетний до розвитку локальних демократичних механізмів в Україні.

Так, цілісно проблематика розвитку самоврядування в Україні розглядається в науковій доповіді «Місьцеве самоврядування в Україні: сучасний стан та основні напрями модернізації», де здійснюється системний огляд стану, проблем і напрямів модернізації місцевого самоврядування в Україні в контексті державно-управлінських реформ та досвіду країн Європейського Союзу [83].

Крім того, в Україні опубліковано декілька підручників і посібників з політичних комунікацій, вийшла низка методичних матеріалів для працівників державних органів, органів місцевого самоврядування та інших розпорядників публічної інформації, що застосовують Закон України «Про доступ до публічної інформації» або здійснюють нагляд за його дотриманням. Важливим для практиків є посібник «Місьцеві ініціативи та залучення громадськості до здійснення місцевого самовря-

дування», у якому розглядаються питання залучення громадськості до здійснення місцевого самоврядування в Україні, запропоновано методичні вказівки щодо налагодження комунікації та застосування методів залучення громадян [49].

Проте питання розвитку комунікативних функцій саме в аспекті стратегічного управління розвитком муніципальних утворень, на наш погляд, опрацьовані ще не досить глибоко. Тому метою дослідження, результати якого представлені у цьому розділі, було визначити роль соціальних комунікацій в управлінні розвитком територіальних громад у кризових умовах воєнного та повоєнного часу, а також дослідити ефективність використання органами місцевої влади різних комунікаційних інструментів на основі сучасних медіатехнологій.

Результати проведених нами попередніх досліджень [123–126] свідчать про таке: забезпечити сталий розвиток соціально-економічної системи будь-якого рівня (організація, підприємство, громада, територія, держава), підвищити ефективність управління цим розвитком, зокрема в умовах соціально-економічної кризи викликаній повномасштабною агресією з боку РФ, можна тільки за умов комплексного застосування таких підходів та інструментів, як стратегічний, проектний та антикризовий менеджмент, які вже довели свою ефективність під час проведення реформи децентралізації – найбільш успішної, за визначеннями Кабінету Міністрів України, реформи, проведеної протягом 2014–2020 рр. [103].

Як показує аналіз світового та вітчизняного досвіду [131], однією з передумов успішного стратегічного управління розвитком територій та громад є забезпечення ефективних комунікацій між владою та громадськістю. Саме комунікація – це необхідна передумова функціонування й розвитку всіх соціальних систем, оскільки забезпечує зв'язок між людьми, робить можливим накопичення та передачу соціального досвіду, розподіл праці, організацію спільної діяльності, спілкування тощо [43]. Цей сегмент соціальних комунікацій надзвичайно важливий і в нормальних умовах, а в кризових набуває особливої значущості.

Ураховуючи те, що об'єктом стратегічного управління розвитком територій та громад є соціально-економічні (муніципальні) утворення, на перший план виходить необхідність налагод-

ження системи комунікацій не тільки між членами управлінської команди, але й між усіма стейкхолдерами територіальної громади, зокрема між різними верствами та прошарками населення територіальної громади, представниками органів публічного управління, бізнес-структур, що працюють на даній території, роботодавців і найманих працівників, громадських організацій тощо.

На основі практичного досвіду автора щодо розроблення стратегій розвитку територіальних громад Дніпропетровської області та Дніпропетровщини в цілому до 2027 р. [123–126] зроблено висновок про ключову роль налагодження тісних та ефективних соціальних комунікацій для успішності стратегічного розвитку як окремих територіальних громад, так і регіону в цілому. Для більш чіткого усвідомлення ролі муніципальних соціальних комунікацій у виконанні функцій стратегічного управління розглянемо завдання, що виконуються за їх допомогою на кожному етапі, у порівнянні із завданнями власне стратегічного управління (табл. 6.1).

Таблиця 6.1

**Завдання соціальних комунікацій у процесі
стратегічного управління**

Завдання стратегічного управління	Завдання соціальних комунікацій
Фаза розробки стратегії	
<i>Етап 1. Аналіз ситуації:</i> діагностика (обробити результати опитування мешканців та підприємців; зібрати та обробити статистичну, аналітичну, управлінську інформацію про стан громади; здійснити аналіз сучасного профілю громади, провести SWOT-аналіз, бенчмаркінг чи інші варіанти аналізу ситуації; з'ясувати проблематику, ключові тенденції розвитку й потенціал стратегічного вибору громади, з'ясувати конкурентні переваги і конкурентні позиції території та громади, визначити ресурсні можливості і фактори привабливості території для потенційних інвесторів; сформулювати сценарії розвитку громади)	<p>Вивчення та визначення громадської думки, вивчення очікувань основних стейкхолдерів – населення та підприємців, від стратегічного управління територіальною громадою. Через соціальні комунікації місцева влада отримує дані про стан об'єкта стратегічного планування, форми зацікавленої й відповідальної участі людей в управлінні громадою.</p> <p>Комунікативна діяльність місцевих органів влади дає змогу вивчати та враховувати специфіку громади – галузеву структуру виробництва, пріоритетних напрямів розвитку території, наявність ресурсів, інфраструктури економіки й демографічні, міграційні та ментальні особливості громади.</p>

<i>Етап 2. Формування системи цільових орієнтирів</i> (глобальні орієнтири): визначення місії, стратегічного бачення та стратегічних пріоритетів розвитку громади; визначення системи й структури стратегічних та операційних цілей розвитку громади)	Різні платформи здійснення соціальних комунікацій у громадах забезпечують формування стратегічного бачення розвитку територіальної громади, узгоджених позицій влади й громадськості щодо цілей подальшого розвитку
<i>Етап 3. Формування портфеля стратегій</i> : визначення набору проєктів і програм з реалізації стратегії у прив'язці до операційних цілей; розподіл проєктів за часовими горизонтами стратегії; розробка паспортів (технічних завдань) проєктів найближчого часового горизонту (Стратегії).	Соціальні комунікації є основним інструментом інформування громадськості – основного стейкхолдера, щодо оперативних планів діяльності влади з реалізації стратегічного бачення
Фаза реалізації та моніторингу стратегії	
<i>Управління реалізацією</i> : формування та візуалізація блоку очікуваних результатів реалізації стратегії; формування системи управління реалізацією стратегії; формування підходу до моніторингу виконання стратегії та отримання її результатів, зокрема порядку громадського моніторингу; формування системи науково-експертної, комунікативної та інформаційно-маркетингової підтримки реалізації стратегічних пріоритетів; створення системи звітності влади перед громадою за реалізацію стратегії	Соціальні комунікації виконують головну роль в інформуванні громадськості про хід виконання заходів стратегії, а також зворотного зв'язку «громадськість – влада», що є необхідним для забезпечення прозорості й демократичності публічного управління
Фаза завершення і підбиття підсумків реалізації стратегії	
<i>Завершення циклу стратегічного управління</i> : звітування перед громадськістю про виконані заходи; оцінка успішності й затребуваності реалізованої стратегії; моніторинг поточного стану; визначення нових перспективних стратегічних орієнтирів	Громадськість є найбільш впливовим стейкхолдером, при цьому саме муніципальні соціальні комунікації є основним інструментом оцінювання успішності стратегічної діяльності місцевих органів публічної влади та презентації результатів

Необхідно зауважити, що умови глибокої соціально-економічної кризи воєнного часу, а також вимоги щодо змін у сфері публічних послуг продиктовані прагненням України до вступу в Євросоюз [146] привели до суттєвих змін ролі громадськості, як стейкхолдера стратегічного управління.

Вимоги щодо євроінтеграції зумовили докорінну заміну ролі громадськості: гасло «громадськість як клієнт» (public as a client) має бути замінене на «громадянин як зацікавлена сторона» (citizen as a stakeholder). У сучасному суспільстві для клієнта публічної послуги навіть визначено п'ять ролей:

- замовник (customer);
- співрозробник (codesigner);
- особа, яка залучена до прийняття рішення (codecision-maker);
- співпродюсер і постачальник (coproducer and provider);
- співоцінювач (coevaluator).

Отже, з цих позицій соціальні комунікації є важливим інструментом на всіх фазах процесу стратегічного управління розвитком територіальної громади, тому для отримання позитивних змін у взаємодії влади з громадськістю відповідно до цілей повоєнної інтеграції України до Євросоюзу необхідним є перехід до розуміння соціальних комунікації як інструмента стратегічного управління (стратегічного менеджменту). Підвищення авторитету органу публічної влади насамперед залежить від переконання представників громадськості щодо цільової спрямованості діяльності цього органу на розв'язання найактуальніших проблем громади (це найбільш критичне у кризовому стані воєнного часу) та підвищення добробуту кожного її мешканця у повоєнні часи.

Як шкала вимірювання ефективності соціально-комунікативної діяльності владних інститутів можуть використовуватися такі показники, як зміни громадської думки та рівня довіри громадськості до місцевих органів влади. Обидва ці показники доцільно вимірювати шляхом проведення анкетування, опитування та інших інструментів соціальних досліджень щонайменше раз на рік у контексті оцінки успішності реалізації стратегії розвитку територіальної громади.

У зазначених вище стратегіях [123–126] активізація громадськості, формування позитивної громадської думки, підвищення довіри до органів муніципального управління є одним зі стратегічних пріоритетів, тому особливо важливого значення набуває постійна підтримка двостороннього потоку муніципальних соціальних комунікацій. У нашій державі упродовж тривалого періоду панувала політика, що перейшла

нам у спадщину з радянської системи публічного управління, за якої органи влади тільки інформували населення, а зворотний зв'язок був хіба що формальним. У цілому така позиція була зрозумілою, оскільки пояснювалася нігілізмом та апатією всередині самого суспільства, відчуженням громадянина від процесу прийняття суспільнозначущих управлінських рішень. Відповідно до здійснюваного аналізу, слід констатувати незадовільний стан взаємодії владних органів із громадськістю. Зокрема, відбувається підміна комунікативної взаємодії «влада – громадянин» інформаційною складовою, коли громадськість є «слухняним» об'єктом спрямування інформації.

Під час проведення реформи децентралізації політична активність громадян почала суттєво зростати, а початок повномасштабної агресії з боку РФ став каталізатором, який зумовив стрімкий сплеск громадянської активності. Люди стали активно об'єднуватися в громадські організації для організованого представлення й захисту своїх інтересів та інтересів громади у взаємовідносинах з державними органами, іншими державними й недержавними вітчизняними та іноземними інституціями, фондами тощо.

Тому на відповідність вимогам часу, цикл муніципальних соціальних комунікацій має бути замкнутим, тобто органи публічного управління мають не лише надавати меседжі громадськості, як це переважно було раніше, але й отримувати зворотний зв'язок, що є основою розбудови демократичного суспільства (рис. 6.1).

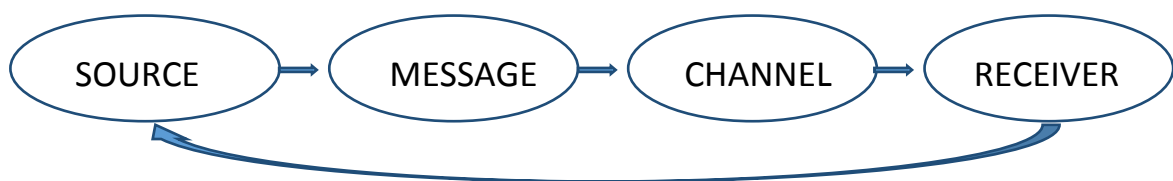


Рис. 6.1. Замкнутий цикл соціальних комунікацій

Такий підхід ґрунтується на принципі, за яким аудиторія, як правило, позитивно відповідає на вплив на себе лише в тому разі, якщо органи публічного управління готові до відкритого діалогу з нею (безпосередньо чи опосередковано) заради узгодженості принципів своєї діяльності.

Муніципальні соціальні комунікації доцільно розглядати як безперервний обмін соціально значущою інформацією і знаннями у територіальній громаді, що здійснюються завдяки наявним комунікативним каналам. Сутність соціальної взаємодії зводиться до встановлення контактів, наслідування знань, цілеспрямованої передачі емоцій, почуттів, настрою, інформації. Соціальна взаємодія може розглядатися як рух соціальної матерії, структури якої створюють простір соціальної комунікації, оживлений духовністю мислячого суб'єкта – людини [87].

На жаль, досвід розробки стратегій, зазначених вище, свідчить про недостатню увагу з боку органів місцевого самоврядування до розвитку неперервних та ефективних соціальних комунікацій, які б охоплювали інформаційними ланцюжками всіх суб'єктів процесу стратегічного планування та управління розвитком територіальних громад. Аналізуючи проблемні питання сьогодення в аспекті муніципальних соціальних комунікацій, на жаль, можна констатувати:

- небажання певних органів публічної влади та їх представників відкрито та інтерактивно співпрацювати з населенням;

- відсутність довгострокових програм дослідження й аналізу трансформації громадської думки в умовах воєнного часу, а згодом і у повоєнний перехідний період до на шляху євроінтеграції України;

- незадовільний стан просвітницько-виховної роботи серед різних цільових груп населення.

Так, в органах публічного управління на регіональному та місцевому рівнях немає повного розуміння загальної стратегічної ролі комунікацій, більшість функціоналу спеціалістів зводиться до тактичних дій, які частіше реактивні й направлені на розв'язання поточних проблем. Тому бракує прогнозування й стратегічного планування, які базуються на запитах від громадськості.

Крім того, аналіз розроблених територіальними громадами програмно-цільових документів [123–126] свідчать, що у зазначених стратегіях є цільові настанови з розвитку економіки, соціальної та комунальної сфери, але немає жодного стратегічного орієнтиру, стратегічної цілі або операційного завдання з розвитку локальних медіа різної форми власності,

зокрема муніципальних, не кажучи вже про спеціалізовані канали поширення соціальних комунікацій.

На наш погляд, таке нехтування керованим розвитком соціальних комунікацій на місцевому рівні не є логічним з огляду на актуальні потреби забезпечення життєдіяльності, підвищення соціальної активності та згуртованості населення територіальних громад у кризових умовах воєнного часу. А завдання відновлення соціально-економічного стану у повоєнні часи та подальше проведення реформ на шляху євроінтеграції України ставлять ще більші вимоги щодо ефективності муніципальних соціальних комунікацій, оскільки визначальними чинниками забезпечення сталого розвитку територіальних громад мають бути: соціальна активізація населення; підвищення ефективності надання адміністративних послуг на основі їх діджиталізації; формування позитивного іміджу органів публічного управління територіями як для внутрішніх (населення, місцевий бізнес), так і зовнішніх (інвестори, великий бізнес, місцеві та регіональні органи публічного управління) стейкхолдерів. Розв'язання всіх цих завдань потребує підвищення ролі та значення соціальних комунікацій як на муніципальному, так і на регіональному та державному рівнях.

Наступним кроком пропонуємо розглянути роль і значення муніципальних соціальних комунікацій під час виконання проєктів місцевого розвитку – найбільш поширеного у світі інструменту реалізації стратегічного та антикризового управління у територіальних громадах. Управління проєктами забезпечується через основні функції – управління змістом, часом, вартістю, якістю продукту; та забезпечуючи функції – управління ризиками, персоналом, закупівлями, комунікаціями [131]. Остання функція включає такі процедури, як: планування комунікацій; схеми отримання, переробки і передачі інформації; підготовка звітів усім стейкхолдерам.

Часто працівники органів муніципального управління під функцією управління комунікаціями розуміють виконання функції управління зв'язками з громадськістю та оприлюднення публічної інформації, чим значно звужують широке коло соціальних комунікацій під час виконання проєктів місцевого розвитку.

Особлива роль соціальних комунікацій під час виконання проєктів муніципального розвитку полягає у тому, що успішність

таких проєктів забезпечується не тільки професійними діями команди з отримання продукту проєкту, скільки затребуваністю продукції та/або послуг головним стейкхолдером – цільовими групами споживачів. Тому дуже важливим кроком для успіху проєктів, які переважно мають соціальне та економічне спрямування, є, на наш погляд, чітке визначення на перших етапах планування вимог та очікувань споживачів до продукту проєкту. Для досягнення цієї мети необхідно, починаючи ще з фази розробки концепції проєкту і до повного його завершення, досліджувати й моніторити зміни громадської думки стосовно цілей і продукту цього проєкту. При цьому головними інструментами таких досліджень є муніципальні соціальні комунікації у всіх доступних формах. Їх інкорпорування у процеси планування, а потім і реалізації проєктів, уможливорює найбільш точно визначити бажання та очікування цільових груп споживачів, а відповідно й найбільш повно їх задовольнити. Аналогічні підходи вже давно використовуються бізнесом, оскільки за висловлюванням основоположника теорії маркетингу Ф. Котлера, при правильній маркетинговій політиці «товари та послуги мають продавати себе самі» [60].

На нашу думку, однією з причин повільного розвитку громадської активності, згуртування мешканців у єдину спільноту територіальної громади є саме недостатня увага органів публічного управління до розвитку муніципальних медіа. Крім цього, органи публічного управління повинні створити умови, які не перешкоджатимуть розвитку приватних і громадських незалежних медіа, що працюють на території громади.

Головним інструментом розвитку соціальних комунікацій мають виступати суб'єкти та мережеві структури медіасфери: журналісти, теле- та радіоканали, друковані видання, прес-підрозділи органів публічного управління, а також інтернет-середовище (соціальні мережі, месенджери, програмні додатки та служби, що забезпечують обмін текстовими повідомленнями тощо) [11].

Взагалі, медіа є визнаним у світі засобом реалізації PR-кампаній органів публічного управління, найефективнішим інструментом формування громадської думки та управління настроями й очікуваннями населення в цілому. Недарма журналістика отримала назву «четвертої гілки влади», оскільки вона має

виконувати як прямий вплив на населення у донесенні їм позиції, ідеології органів публічного управління, так і відігравати роль «зворотного зв'язку», висвітлюючи громадську думку різних верств населення.

Проте однією із вад розвитку соціальних комунікацій є те, що у більшості територіальних громад Дніпропетровщини спостерігається ситуація, коли медіасфера, особливо її найбільш динамічний сектор діджитал-комунікацій, активно саморозвивається, випереджаючи зусилля органів влади у цьому напрямку. Непоодинокими є випадки, коли не публічна влада управляє розвитком муніципальних соціальних комунікацій, а навпаки, суб'єкти медіадіяльності самоорганізуються і починають диктувати органам публічного управління умови щодо забезпечення ними муніципальних комунікацій. Наприклад, з початку проведення бойових дій вже сформувалася когорта місцевих блогерів, незалежних соціальних мереж, що висвітлюють перебіг подій на фронті, згуртовують людей на волонтерські проекти, які є більш популярними та мають більший ступінь довіри громадян, ніж офіційні інтернет-канали мера міста, голови місцевої військово-цивільної адміністрації тощо.

При цьому слід мати на увазі, що розвиток місцевого блогерства дуже сильно залежить від ситуації у медіапросторі кожної окремої громади. Як зауважує В. Дрешпак, для локальних систем масової комунікації визначальним зовнішнім середовищем виступає певна територіальна громада як соціальне середовище, об'єднане мережею інтерактивних взаємодій міжособистісного, групового та масового рівня. При цьому ступінь домінування, розвитку кожного із зазначених рівнів (залежно від ступеня територіальної та соціальної розосередженості громади, характеру її комунікативної культури) визначатиме й ступінь залучення систем масової комунікації для таких взаємодій. Так, для малих сільських громад традиційно досить міжособистісної комунікації, у більших селах вдаються до групових, у тому числі технічно опосередкованих комунікацій, в об'єднаних територіальних громадах, малих і середніх містах уже є необхідність використовувати окремі системи масової комунікації (зокрема, соціальні мережі, подекуди – місцеві газети), громади великих міст для здійснення публічної масової

комунікації вже безумовно мають потребу використовувати низку медіаплатформ [33].

Зважаючи на описаний вище підхід, В. Дрешпак класифікує територіальні громади за ступенем використання ними систем масової комунікації у такий спосіб.

1. «Інтерегополіси» – мало розосереджені громади, в яких домінують мережі міжособистісної комунікації (безпосередньої та опосередкованої), системи масової комунікації застосовуються переважно для отримання інформації із «зовнішнього світу». Громада зорієнтована суто на медіа-споживання та є носієм відповідної медіа-культури, що зазвичай характеризується некритичним ставленням до масово-інформаційного продукту.

2. «Соціополіси» – достатньо розосереджені громади, функціонування яких ґрунтується переважно на міжособистісній та груповій комунікації, нині – дедалі частіше із залученням окремих комунікативних засобів і технологій (неперіодичні видання, месенджери, соціальні мережі, веб-сайти), системи масової комунікації використовуються нерегулярно, здебільшого, щоб заявити про себе у «зовнішньому світі». Такі громади переважно налаштовані на медіа-споживання; підсистеми творення та поширення масово інформаційного продукту практично нерозвинуті, ці функції здебільшого на аматорських засадах виконують поодинокі представники цих громад. Медіа-культура таких громад також знаходиться на низькому рівні розвитку і характеризується переважно некритичністю сприйняття масово-інформаційного продукту.

3. «Медіаполіси» – дуже розосереджені громади, де для максимального охоплення цільової аудиторії безумовним є використання систем масової комунікації. У таких громадах сформоване середовище професійних комунікаторів, функціонує низка комунікативних платформ (традиційні медіа, соціальні мережі, конвергентні медіа на Інтернет-платформах), розвивається середовище комунікаторів-аматорів. Медіакультура таких громад порівняно розвинута [33].

Прикладом зміни в підходах, залежно від домінування більшої чи менш розгалуженої системи масової комунікації в громаді є те, що тепер вже місцеві чиновники, прес-служби органів місцевого самоврядування часто вимушені підлаштовуватися під

таких незалежних діджитал-журналістів, посилалися на них і грати за їх правилами. Показовим прикладом довіри громадян до таких незалежних суб'єктів діджитал медіа-сфери може бути те, що дніпровський блогер І. Лаченков (Lachen), який завоював популярність саме від початку збройної агресії РФ проти України, разом з телеведучим С. Притулою оголосили в соціальних мережах акцію збору грошей на Байрактар для ЗСУ, та за один день зібрали понад 600 млн грн.

Таким чином, зворотний зв'язок для соціальних комунікацій стає вагомішим, ніж прямий вплив суб'єктів публічного управління на територіальну громаду, суспільство тощо. Враховуючи це, цикл соціальних комунікацій (рис. 6.1) за класичною лінійною моделлю комунікацій Г. Лассуела є не тільки замкнутим, але й має певний результат, ефект (рис. 6.2).

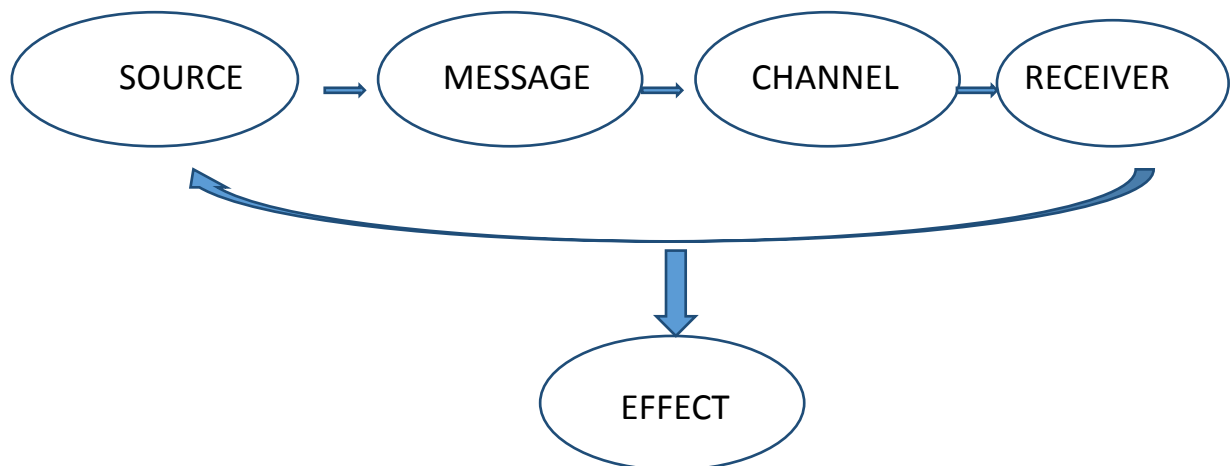


Рис. 6.2. Оцінювання результативності та ефективності соціальних комунікацій

Аналогічно, як у процесі реалізації стратегії або проєкту ми можемо отримати продукт, який не дасть очікуваного результату та ефекту, так і в процесі соціальних комунікацій важливим є не тільки отримати продукт (громадськість отримала меседж органу публічної влади), але й щоб цей меседж привів до запланованого конкретного результату, до досягнення поставлених цілей. А у довгостроковій перспективі отримані результати повинні привести до певних змін у соціально-економічному середовищу громади, тобто має бути отриманий ефект.

Наприклад, у сучасних умовах постійних ударів російської армії по критичній інфраструктурі України всі органи влади як

центральні, так і місцеві закликають до тотальної економії енергоресурсів. Цей меседж доводиться до населення всіма доступними каналами – через телебачення, інтернет-ресурси, радіо, друковану продукцію тощо. Але для оцінки ефективності соціальних комунікацій необхідно не тільки підрахувати продукт таких комунікацій (скільки раз середньостатистичний громадянин побачить/почує цей меседж), але й оцінити який результат має такий меседж (на скільки знизилася споживання електрики населенням), і до якого ефекту у перспективі він призведе (наскільки стабільною стане енергосистема громади, країни в цілому).

Таким чином, можна визначити результативність та ефективність соціальних комунікацій як на муніципальному, так і на регіональному та національному рівнях. А на основі отриманих результатів можна виробляти та ухвалювати рішення про вибір того чи іншого комунікаційного каналу, джерела, змісту.

Серед усіх каналів муніципальних соціальних комунікацій, на нашу думку, діджитал-журналістика нині наймолодший і найбільш перспективний напрям медіакомунікацій, який має дуже широкі можливості щодо поширення інформації у поєднанні з безпосереднім зворотним зв'язком. За швидкістю передачі інформації та широтою охоплення аудиторії діджитал-журналістика порівнюється, або навіть перевищує, традиційне телебачення. Але на відміну від тележурналістики, де процес передачі інформації в основному є односпрямованим, діджитал-журналістика уможливорює легко проводити постійний двоспрямований обмін інформацією. Така властивість вкрай важлива для налагодження соціальних комунікацій на всіх рівнях – від окремої організації до країни в цілому, оскільки дає можливість створити ефективний зворотний зв'язок «громада – влада», зокрема – проводити опитування й вивчення громадської думки, оцінювати ефективність рішень влади, долучати всіх стейкхолдерів, у тому числі пересічних громадян, бізнес-структури, до безпосереднього розв'язання проблем територіальної громади.

Як зазначалося вище, саме ці функції дуже важливі й водночас поки ще недостатньо опрацьованими у застосуванні стратегічного та проєктного підходів до управління розвитком територій та громад у сучасних кризових умовах воєнного стану,

а також для забезпечення стійкості, ревіталізації та розвитку України у повоєнний період.

У сучасну інформаційну епоху стимулюють активний розвиток діджитал-журналістики такі загальносвітові тенденції, як:

- розвиток інформаційних технологій;
- поява нових та вдосконалення наявних комунікаційних платформ;
- стрімке поширення соціальних мереж.

Так, станом на 3 квартал 2021 р. загальна кількість активних користувачів WhatsApp становила 2,5 млрд осіб на місяць, у Instagram оцінювалась майже в 2 млрд (приріст за останній рік – близько 840 млн), у Facebook – 2,14 млрд, у TikTok – понад 1 млрд (приріст за останній рік – близько 311 млн), у Viber – 823 млн, у Telegram – близько 570 млн [54; 121]. Причому динаміка зростання просто вражає (рис. 6.3).

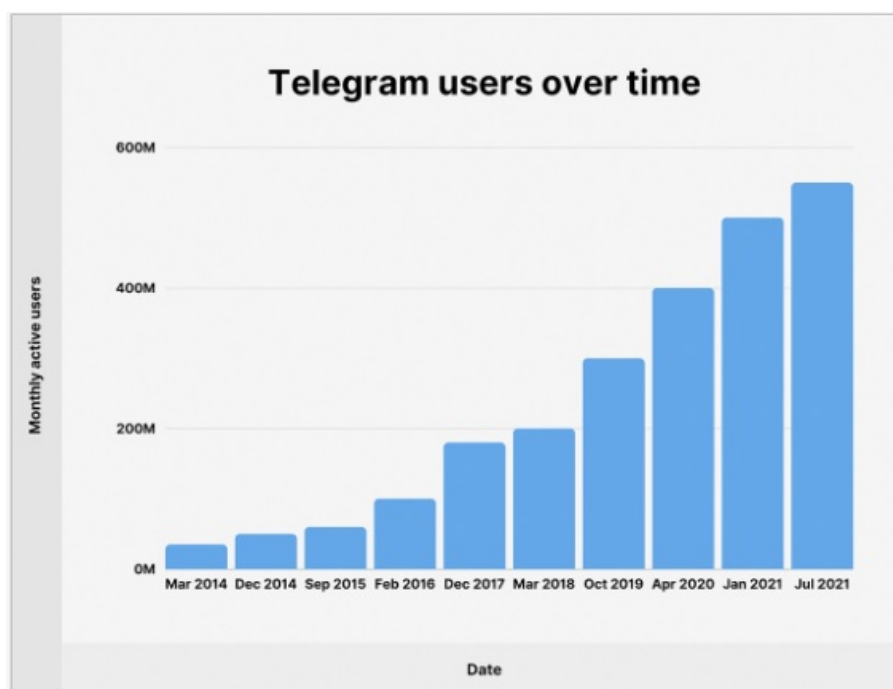


Рис. 6.3. Динаміка зростання користувачів Telegram у світі [128]

Зазначені фактори мають глобальний характер, отже вони також визначальні для розвитку діджитал-журналістики і в українських умовах. За друге півріччя 2021 р. аудиторія Facebook та Instagram в Україні збільшилася на 1 млн користувачів, кількість користувачів Facebook Messenger збільшилося на 800 тисяч [121].

Підтвердженням зростання ролі діджитал-журналістики у забезпеченні соціальних комунікацій може бути статистика відвідування найпопулярніших платформ залежно від важливості соціально-політичних подій у країні. Так, за дослідженнями, проведеними компанією Kantar CMeter [134], середньостатистичний користувач месенджера Telegram до лютого 2022 року знаходився на платформі 5 хвилин на день, але з початком повномасштабної агресії рф цей показник збільшився до 40 хвилин на день. Найактивнішим додатком Telegram користувалися в період з 28 лютого по 6 березня – під час найбільш гострої фази військового вторгнення, українці знаходилися на платформі Telegram до 1 години щодня. Наприкінці квітня цей показник зменшився до 30 хвилин на день (рис. 6.4).



Рис. 6.4. Середньостатистичний час використання громадянами України Telegram (січень–квітень 2022 р.)

Аналогічна картина спостерігається і щодо інших популярних в українців месенджерів – WhatsApp, Instagram, Facebook, Viber. Ці дані підтверджують зростаючу роль діджитал-журналістики у забезпеченні соціальних комунікацій, зокрема між публічною владою та громадянським суспільством.

Знову акцентуємо, що цифрова нерівність є суттєвим фактором стримування подальшого розвитку діджитал-журналістики – рівень проникнення соціальних мереж в обласних центрах залишається найвищим, у порівнянні із загальним проникненням по регіонах [121].

Також спостерігається значна нерівність цільової аудиторії діджитал-медіа за віковою ознакою. Як і раніше, платформа Instagram найпопулярніша серед користувачів у віці до 29 років. Проте Facebook випереджає Instagram у прирості аудиторії у вікових групах 37–38 років, а також 52+[121].

Узагальнюючи зазначене, можна зробити висновок, що найбільш перспективним сегментом розвитку соціальних медіакомунікацій у громаді є діджитал-комунікації та діджитал-журналістика. Але на цей час у більшості територіальних громад спостерігається некерований розвиток цих сфер, соціальні діджитал-комунікації саморозвиваються переважно у формі соціальних мереж, до правил функціонування яких органи публічного управління намагаються пристосуватися через присутність у Facebook, Instagram, Telegram та інших мережах. При цьому в ролі лідерів виступають незалежні блогери, а органи публічного управління переважно пасуть задніх, унаслідок чого соціальні діджитал-комунікації, як інструмент активізації та консолідації спільноти, використовуються територіальними громадами вкрай неефективно.

Отже, є сенс включення цілей та завдань розвитку сфери соціальних діджитал-комунікацій до стратегії виживання територіальної громади в умовах воєнного стану та подальшого прискореного розвитку на шляху євроінтеграції України у повоєнний час. Для визначення перспектив та напрямків розвитку муніципальних соціальних діджитал-комунікацій застосуємо метод АВС-аналізу, який є досить популярним у проведенні досліджень стратегічного вибору [132].

Advantage factors (фактори переваги). Основним об'єктивним чинником, що сприяє підвищенню якості та ефективності соціальних комунікацій, є входження української медіасфери в епоху інформаційного суспільства. Ураховуючи характерні риси розвитку суспільства в цілому для місцевої громади основною тенденцією інформаційного розвитку буде впровадження е-врядування та е-демократії, а основним показником прогресу буде ступінь забезпечення інтерактивності громадськості, тобто залучення жителів до процесу прийняття рішень у режимі он-лайн. Отже, важливим є показник активності інтернет-користувачів та забезпечення доступу до всесвітньої

мережі. За даними досліджень агенції Newage [29], українська інтернет-аудиторія демонструє стрімке зростання – в період з 2008 р. (15 % – 5,8 млн користувачів) до початку 2022 року (86 % – 24,5 млн користувачів) кількість користувачів Інтернету в Україні зросла майже у 5 разів. При цьому перед початком повномасштабної збройної агресії з боку РФ Україна була на рівні, а в деяких випадках навіть випереджала країни Східної Європи (рис. 6.5).

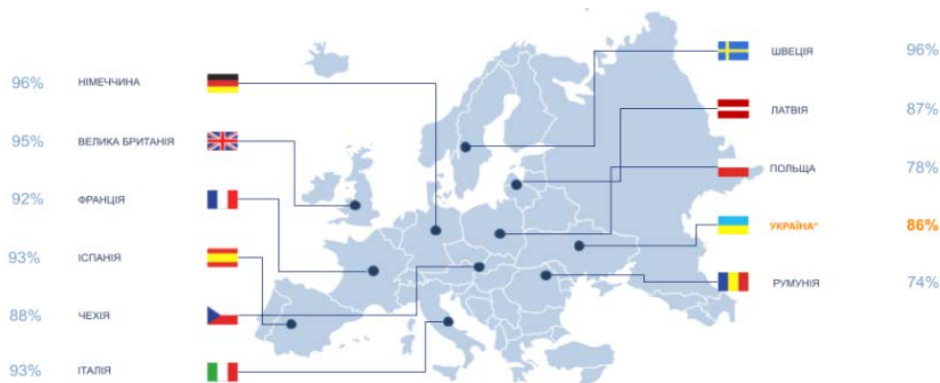


Рис. 6.5. Покриття Інтернету у Європі

Внаслідок ведення бойових дій, окупації частки території країни та виїзду великої кількості українців за кордон кількість інтернет-користувачів в Україні зменшилась приблизно до 19 млн. осіб.

Нові горизонти розвитку соціальних комунікацій в епоху інформаційного суспільства відображено у монографії «Міське самоврядування в Україні» у якій зокрема зазначається, що сучасний стан та основні напрями модернізації визначають чотири фактори, які свідчать про невідворотність зазначених змін у підходах до залучення громадськості: інформаційна революція (стрімке поширення новітніх комунікаційних технологій через мережу Інтернет); соціальна революція в спілкуванні (динамічний розвиток мережеских спільнот); економічна революція як наслідок нового поділу праці (знання як основа конкурентоспроможності, «віддалені» робочі місця тощо); демографічна революція (особи «із цифрою в їхніх кістках» віком 13–30 років заповнили ринок праці) [83].

Barrier factors (фактори перешкод). З іншого боку, одним із найбільш суттєвих бар'єрів на шляху розвитку нині є цифрова нерівність (digital divide), яка, незважаючи на стрімку інтеграцію сучасних інформаційно-комунікаційних технологій у систему

надання публічних (адміністративних) та інших послуг в Україні, є на цей час ще досить значною у багатьох сферах публічної управлінської діяльності.

Різке сумарне переважання городян-користувачів цілком закономірне: за даними Державної служби статистики, рівень урбанізації в Україні дорівнює 70 %, що відповідає аналогічним процесам у розвинутих країнах світу. Відтак за місцем проживання 52 % користувачів інтернету проживають у містах із населенням понад 100 тис. осіб, у містах із населенням до 50 тис. осіб – 23 %, у селах – 19 %.

Зазначене безпосередньо стосується управління розвитком територій та громад у кризових умовах, а також забезпечення їх керованого розвитку в умовах сучасних трансформаційних перетворень. Цифрова нерівність позначається, насамперед, на розвитку сфери соціальних комунікацій, які надзвичайно важливі у контексті демократизації суспільства, забезпечення його єдності та національної свідомості, керованості та підконтрольності влади громадам.

Слід зазначити, що цифрова нерівність має негативний вплив на розвиток такого, що дуже динамічно розвивається, сегменту медіасфери, як «діджитальна журналістика». Для неї питання подолання цифрової нерівності є головною перепорою розвитку та виконання нею своєї місії у суспільстві.

Іншим важливим фактором, що стримував до останнього часу розвиток діджитал-комунікацій та діджитал-медіа, було застаріле законодавство України у сфері медіа, яке не відповідало процесам та вимогам сьогодення. Законодавчо регулювалися лише традиційні засоби масової інформації, такі як преса, телебачення та радіомовлення. З ухваленням Закону України «Про медіа» [99] онлайн-медіа «вписані у законодавче поле» і нині є більш поширеними за друковані медіа й поступово витісняють із ринку аудіовізуальні медіа. Таким чином, діяльність діджитал-медіа тепер регулюватиметься державою.

Сутність Закону України «Про медіа» полягає у намаганні регулювати всі типи медіа – у документі зазначено, що він «спрямований на забезпечення реалізації права на свободу вираження поглядів, права на отримання різнобічної, достовірної та оперативної інформації, забезпечення плюралізму думок і

вільного поширення інформації, на захист національних інтересів України та прав користувачів медіа-сервісів, регулювання діяльності у сфері медіа відповідно до принципів прозорості, справедливості та неупередженості, стимулювання конкурентного середовища, рівноправності та незалежності медіа» [99].

Законопроектом «Про медіа» займалося чимало експертів, однак майже одразу він викликав жваву дискусію, у тому числі заклики до його доопрацювання. Профільні медійні організації зробили детальний аналіз законопроекту та направили спільні пропозиції до нього. Крім того, свої рекомендації надали експерти Ради Європи [42].

Крім того, необхідно зауважити, що набуття Україною статусу кандидата на вступ до Європейського Союзу також потребує оновлення вітчизняного законодавства в медійній сфері відповідно до європейських принципів, норм та правил. Тому дієве втілення та закріплення в національному законодавстві європейських стандартів взаємодії органів влади з громадянами та громадськими організаціями відкриває шлях до зближення з європейськими вимогами.

Counter reversible factors (проти дія зворотним факторам). Одним зі способів оптимізації комунікативного простору органів місцевого самоврядування є застосування віртуальних форм публічності та впровадження електронної демократії, що допоможе максимально залучити громадян до місцевого управління. Реалізація комунікативних дій відбувається з використанням електронних засобів комунікації, а саме політичних інтернет-комунікацій, каналів і технічних засобів інформування, інструментів електронного врядування. В умовах реформи децентралізації ефективність діяльності органів публічної влади може значно посилюватися завдяки можливостям вільного доступу до діджитал медіа-ресурсів усіх громадян, з одного боку, та представників органів місцевого самоврядування з іншого.

На основі проведеного стратегічного АВС-аналізу визначені бачення розвитку соціальних діджитал-комунікацій на муніципальному рівні.

По-перше, успішне управління соціально-економічним розвитком територій та громад, зокрема у кризовий період,

пов'язано з повномасштабною агресією рф проти України, а також забезпечення стійкості, ревіталізації та розвитку країни у повоєнний період та під час проведення реформ неможливе без налагодження системи ефективних соціальних комунікацій.

По-друге, роль діджитал-комунікацій, відповідно і діджитал-журналістики, постійно зростає, і вже нині вони є вагомим чинником соціальних комунікацій між органами публічного управління та громадськістю.

По-третє, комунікаційне середовище, методи та інструменти діджитал-журналістики мають певну специфіку й дещо відрізняються від «традиційних» медіа, тому посадові особи органів публічного управління, до обов'язків яких входить налагодження соціальних комунікацій, повинні мати відповідні компетентності щодо роботи у діджитал-сфері, контролю та спрямування у потрібному напрямку громадської думки з урахуванням специфіки віртуального середовища. На жаль, сьогодні ми спостерігаємо непоодинокі випадки некерованого розвитку соціальних діджитал-комунікацій, зокрема у формах соціальних мереж, що, як наслідок, призводить не до демократизації та згуртування суспільства, а навпаки, до його розколу на окремі соціальні групи та прошарки.

По-четверте, нормативно-правове поле, у якому сьогодні діють журналісти, має відповідати європейським принципам щодо регулювання медіа-сфери, а також специфічним умовам системної кризи, спровокованої повномасштабною агресією з боку рф. Ефективна імплементація ухваленого Закону України «Про медіа» засвідчить, що ця умова виконана.

Оскільки проблема розвитку соціальних комунікацій, зокрема у діджитал-сфері, є комплексною, для її розв'язання потрібна комплексна програма, яка включатиме заходи на всіх рівнях публічного управління:

- на державному рівні – належна імплементація сучасного законодавства з питань регулювання медіасфери, розробка та впровадження підзаконних нормативних актів органами виконавчої влади;

- на регіональному рівні – подолання цифрової нерівності з акцентуванням на прискорений розвиток діджитал-інфраструктури у сільських громадах та діджиталізацію органів публічного управління;

– на місцевому рівні – підвищення компетентностей працівників місцевих органів влади та місцевих медіа у сфері використання сучасних діджитал-технологій для розвитку муніципальних соціальних комунікацій.

Виконання завдань місцевого рівня, зокрема, можливе шляхом навчання відповідних працівників місцевих органів публічного управління та місцевих медіа за бакалаврськими та магістерськими освітніми програмами, проведення короткотермінових курсів підвищення кваліфікації, практичних семінарів, тренінгів, коуч-сесій тощо. Для цього потрібна тісна взаємодія із закладами вищої освіти, які мають освітні програми «Журналістика», «Публічне управління та адміністрування», оскільки підготовка висококваліфікованих фахівців для роботи у сучасних медіа-зкладах та розвиток соціальних комунікацій є їхньою місією.

7. АКТУАЛЬНІ НАПРЯМИ ТА МЕХАНІЗМИ ФОРМУВАННЯ СУЧАСНОЇ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ОРГАНІВ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ В УКРАЇНІ

Серед основних функцій комунікації у публічній сфері є збалансування поглядів на ключові суспільні проблеми з позицій органів публічної влади та громадськості, отримання підтримки і схвалення громадськістю управлінських рішень, забезпечення власне управлінської діяльності та позитивного іміджу суб'єктів управління, що має сприяти формуванню належного рівня довіри суспільства до держави та її інституцій. З цих позицій комунікативна діяльність у публічному управлінні в цілому відіграє ключову системотвірну роль і, по суті, є стрижнем та основним інструментом цієї системи. Комунікативна діяльність окремих органів публічної влади спрямована на реалізацію їхніх безпосередніх повноважень і функцій, проте загалом має відповідати певним усталеним цілям усієї систем державного управління, місцевого самоврядування, відповідним принципам, здійснюватися у відповідних формах і відповідними засобами. Такі рамкові умови комунікативної діяльності формуються шляхом розробки, втілення та систематичного оцінювання такої політики, яка може мати різні рівні. Відтак, сутність комунікативної політики як держави в цілому, так і окремих органів публічної влади, нині має бути чітко окресленою.

Останнім часом українські дослідники неодноразово звертаються до проблематики формування та здійснення комунікативної політики органів публічної влади на різних рівнях, розвитку комунікативних зв'язків, які б якісно забезпечували її функціонування. Слід виділити праці А. Баровської [6], О. Бухтатого [8], Т. Гузенко [17], Н. Драгомирецької [30], В. Дрешпака, Н. Липовської, В. Ковальова, Н. Бабаченко [36; 37; 161], О. Крутій та О. Радченка [64], Є. Романенка [108], І. Шовкун та Я. Дибчинської [147] та інших авторів. Проте актуальним є аспект модернізації існуючих в Україні підходів, відтак, формування на нових засадах сучасної комунікативної політики органів публічної влади.

Метою проведеного дослідження, основні результати якого представлено у цьому розділі, стало вироблення та обґрунту-

вання основних напрямів комунікативної політики органів публічної влади, а також механізмів їх практичного втілення.

Базові положення, на основі яких може бути сформована нова комунікативна політика органів публічної влади, з урахуванням основних чинників, які визначають сучасні тенденції у соціокомунікативному просторі держави, доцільно структурувати та проаналізувати за такими основними змістовними блоками: політико-правовим, організаційним, технологічним.

Політико-правові засади модернізації комунікативної політики органів публічної влади України визначають відповідь на питання щодо мети та ключових принципів пропонованих змін. В Україні діяльність органів публічної влади має скеровуватися у руслі європейських принципів демократичного урядування. За цим орієнтиром владні та управлінські структури й процеси, мають спрямовуватися на забезпечення підзвітності, прозорості, верховенства права, досягнення стабільності, справедливості, позитивного реагування на запити громадян, розширення можливостей та широкої участі суспільства в публічному управлінні.

При цьому основою комунікативної політики органів публічної влади мають стати норми, цінності та правила, що забезпечуватимуть їх реальну прозорість і відкритість для громадськості. «Кодекс найкращих практик участі громадськості у процесі прийняття рішень», проголошений Радою Європи, наголошує, що державні органи повинні характеризуватися абсолютною прозорістю на абсолютно кожному етапі розробки та реалізації політичних рішень разом із публічними організаційними структурами [156]. Водночас, попри задекларовані наміри, в діяльності українських органів публічної влади ці принципи реалізуються не повною мірою.

Наприклад, для належного забезпечення комунікативної діяльності з використанням офіційного веб-сайту орган публічної влади має діяти у рамках власної цілеспрямованої комунікативної політики, яка б враховувала актуальні зміни в інформаційному просторі, орієнтувалася на сучасні стандарти інтернет-комунікації та демократичні підходи до роботи з громадськістю. Тому погодимося з В. Венгером, що при цьому «суб'єкти владних повноважень можуть, а в окремих випадках – повинні –

надавати значно ширший обсяг та перелік інструментів для суспільного, в тому числі журналістського, контролю за їхньою публічною діяльністю. Більше того, розширення відповідного інструментарію шляхом запровадження додаткових способів взаємодії із засобами масової інформації тільки сприятиме підвищенню рівня прозорості та відкритості роботи органу публічної влади [9, с. 84].

Тобто комунікативна політика органів публічної влади в результаті їх реформування на основі неухильного дотримання принципів відкритості та прозорості має не лише формально, але й реально стати полісуб'єктною. Ця теза ґрунтується на тому, що в широкому розумінні комунікативна політика перш за все стосується культури та інституційного середовища певного органу публічної влади, де громадяни та зацікавлені суб'єкти взаємодіють між собою і беруть участь у суспільнозначущих справах. Адже ця політика має формуватися, втілюватися ширшим колом суб'єктів і стосуватися не лише інтересів органів публічної влади.

Проблеми України щодо дотримання європейських стандартів та норм, зокрема у сфері комунікацій у публічному управлінні та наданні послуг, можна пояснити тим, що існує розрив між проголошеними цілями та результатами реформування окремих органів публічної влади, системи публічного управління у цілому. У розрізі комунікативної політики та дослідження концептуальних засад модернізації цієї політики виявляється засаднича потреба встановлення та ефективного використання комунікативних зв'язків між різними суб'єктами комунікативної політики, адекватного та недискримінаційного використання комунікативних інструментів під час обміну повідомленнями, об'єктивного оцінювання діяльності комунікативного сектора та його перспектив, підтримання у функціональному стані необхідних комунікативних платформ. Ці та інші завдання потребують розв'язання у рамках цілісної державної комунікативної політики, оскільки вузькі сфери повноважень окремих органів публічної влади здатні забезпечити лише підтримання загальних зусиль або реалізацію лише окремих комунікативних проєктів, що призведе до «мозаїчності» підходів.

Має бути сформована та реалізована політична воля на трансформацію функцій і способів діяльності структурних

підрозділів органів публічної влади, що спеціалізуються на комунікативній (інформаційній) діяльності. Зазвичай такі підрозділи намагаються підтримувати позитивний імідж відповідного органу публічної влади, інформують цільову аудиторію про його діяльність тощо. Але наявні обмеження й умови на цей час призводять до занадто формального вимірювання показників та оцінювання діяльності таких структурних підрозділів, зокрема різними зацікавленими суб'єктами, а відповідно неоднозначно впливають на ступінь довіри до органів публічної влади, прозорості діяльності та досягнення ключових інтересів зацікавленими суб'єктами у галузі комунікативної політики. Зокрема, частину функцій комунікативних підрозділів органів публічної влади слід делегувати стороннім організаціям (наприклад, неурядовим організаціям).

Отже, політико-правові засади модернізації комунікативної політики органів публічної влади України мають передбачати: пріоритет європейських принципів публічного управління та прагнення до реального їх втілення в українській практиці; безумовну полісуб'єктність комунікативної діяльності в публічному комунікативному просторі, що відповідає його природі; наявність узгодженої державної комунікативної політики, у рамках якої розвиватимуться нові підходи щодо комунікативної політики окремих органів публічної влади; модернізацію функцій та методів роботи структурних підрозділів органів публічної влади у сфері комунікації.

Організаційні засади модернізації комунікативної політики органів публічної влади України формують конкретні шляхи здійснення пропонованих змін на рівні окремих органів публічної влади. Найбільш показовими у цьому контексті є органи місцевого самоврядування, які більш самостійні у визначенні власної політики, ніж органи державної влади, та які отримали суттєву інституційну підтримку свого розвитку завдяки іноземній допомозі у рамках децентралізаційних проєктів.

Слід також зауважити, що органи місцевого самоврядування більш спроможні до модернізації власної комунікативної політики через їх місце у системі владно-суспільної комунікації. Адже «місцеві органи влади та працівники, які відповідають і за комунікацію (комунікатори) повинні брати участь у складних ситуаціях та залучати зацікавлені сторони до розуміння й

подолання проблем. Через свої масштаби та близькість до людей, територіальні громади можуть виявитись найкращим місцем для залучення громадян до вирішення складних публічних питань, спільних очікувань та нагальних змін» [182, с. 315].

Одним із важливих «реформаційних» чинників, що сприяє модернізації комунікативної політики місцевих органів публічної влади, ми вважаємо процес децентралізації. В Україні у рамках процесу децентралізації серед іншого відбуваються також кардинальні зміни у парадигмі комунікацій між органами місцевого самоврядування (ОМС) та громадськістю на рівні територіальних громад (ТГ). Такі спільноти отримують більше повноважень, нові інструменти розвитку громади, у тому числі й у сфері місцевої комунікативної політики. Водночас система масової комунікації в територіальній громаді на цей час зазнає відчутних трансформацій [33]. Адже ОМС втратили можливість бути засновниками власних друкованих засобів масової інформації (ЗМІ). Відповідно, протягом останнього часу ОМС змушені були вжити низки організаційних заходів для переформатування власної комунікативної діяльності.

Найактивніше діяли ОМС об'єднаних територіальних громад, які на деяких територіях перебрали на себе функції не лише районних рад, але й райдержадміністрацій. Такі зміни функцій зумовили потребу вибудувувати (іноді «на рівному місці») нову систему комунікації з громадами.

Такі зміни відбулися й відбуваються нині не лише суто в структурі ОМС, але й у функціях комунікативних підрозділів. Наприклад, автори посібника «Практика публічних комунікацій для об'єднаних громад» слушно пропонують не вживати традиційне поняття «прес-секретар» тому, що загально прийняті функції та обов'язки прес-секретаря є значно вужчими і зводяться лише до спілкування та взаємодії з редакторами й журналістами. Натомість функції керівника служби громадських комунікацій набагато ширші й багатогранніші, а виконуватиме їх «координатор громадських комунікацій» [96]. Саме такі посади рекомендуються нині до штату ОМС.

Завдяки координаційній та методичній підтримці регіональних проектних офісів, що працюють за напрямом реформи децентралізації, Програми DOBRE в ТГ низки областей України у 2019–2020 рр. розробили, ухвалили та керуються у своїй роботі

таким документом, як «Комунікаційна стратегія». Такі документи розроблялися за участі громадськості та розміщені нині на веб-сайтах громад. Комунікаційна стратегія громади є прикладом локального документа, що встановлює рамки комунікативної політики певного ОМС та враховує широку суб'єктність такої діяльності.

Щодо кадрового забезпечення реалізації комунікативних стратегій громад, то слід погодитися з медіаекспертом і аналітиком з питань регіональної політики В. Кіпенем, який стверджує, що «на сьогодні відчувається значний дефіцит у спеціалістах, підготовлених для роботи в ОТГ. Створення й ефективний розвиток ТГ можливий лише за ґрунтовного економічного прорахунку ресурсів, джерел надходжень і видатків – це й буде аналіз політики громади» [51, с. 44]. Таким чином, кадровим ресурсом для здійснення комунікаційних стратегій, ймовірніше за все, зможуть забезпечити себе лише великі ТГ, зазвичай утворені навколо міст. Тому організаційні заходи мають неодмінно передбачати й залучення, підготовку та підвищення кваліфікації фахівців-комунікаторів.

На нашу думку, на локальному рівні реформування системи друкованих та аудіовізуальних медіа означає фактично відмову від системного висвітлення життя громад регіональними та національними медіа. Це підтверджує актуальність створення мовлення громад, що має зайняти нішу суспільного (громадського) телерадіомовника, стати суб'єктом комунікативної політики місцевих органів публічної влади, комунікативним каналом для взаємодії з громадськістю та надати нової якості комунікативній парадигмі «громада-влада», стати в Україні третім сектором мовлення, який існує в Європі, поряд із суспільним та комерційним.

Отже, організаційні засади модернізації комунікативної політики органів публічної влади України, розглянуті тут більшою мірою на прикладі органів місцевого самоврядування громад, мають передбачати для органів публічної влади всіх рівнів такі складники: стратегічний документ, який би визначав рамки комунікативної політики конкретного органу публічної влади; чіткий план організаційних заходів із реалізації основних напрямів цієї політики, включно з вирішенням питань належного кадрового забезпечення та формування комунікативних платформ.

Технологічні засади модернізації комунікативної політики органів публічної влади України передбачають, що в умовах

реформування органи публічної влади потребують використання альтернативних комунікативних каналів поширення інформації. Відтак, аналіз цих засадничих положень уможлиблює з'ясувати, у який саме спосіб найдоцільніше здійснювати власне комунікативну діяльність, які комунікативні платформи використовувати. Описані вище політико-правові умови обмежують можливості органів публічної влади щодо використання традиційних медіа, потребують посилення діалогової складової у комунікації з громадськістю. З урахуванням зазначеного, а також темпів розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, органи публічної влади мають нині активніше працювати з сучасними цифровими платформами.

Один із напрямів тут – посилення уваги до забезпечення належного використання у публічній комунікації веб-сайту органу публічної влади, якості його змістового наповнення. Для належного забезпечення комунікативної діяльності з використанням офіційного веб-сайту орган публічної влади має діяти у рамках власної цілеспрямованої комунікативної політики, яка б ураховувала актуальні зміни в інформаційному просторі, орієнтувалася на сучасні стандарти інтернет-комунікації та демократичні підходи до роботи з громадськістю.

Також традиційні медіаканали з комунікативного простору витісняють соціальні мережі. Аналіз наукових праць та практичного досвіду дає можливість стверджувати, що соціальні мережі посилюють переваги демократизації публічного комунікативного простору і створюють нові можливості для реалізації очікувань суспільства щодо оперативності в отриманні/поширенні інформації органів публічної влади та їх посадових осіб, забезпечення більшої прозорості їх діяльності. Водночас органи публічної влади та їх посадові особи підпадають під нові ризики. Так, це умови захисту приватного життя, якості інформації та форми сприйняття громадськістю повідомлень і реагування на них. З огляду на це, посадові особи (насамперед – керівники та відповідальні за комунікативну політику) повинні краще розуміти вплив, якого вони можуть досягти чи якому можуть піддатися, використовуючи соціальні медіа. Саме таке розуміння допоможе визначити пріоритетні цілі та впроваджувати ефективну комунікативну політику. Органам публічної влади потрібно пристосовуватися і розуміти нові реалії, в яких соціальні медіа трансформують суспільство.

Зокрема, потрібно враховувати тенденцію, яку фіксують науковці різних країн: інформація, що стосується діяльності влади, включаючи упереджену інформацію, може бути знайдена користувачами Інтернету значно швидше, порівняно з поінформованістю користувачів традиційних медіа, та поширюватися через, наприклад, їх улюблені блоги або особисті веб-сайти. У результаті, чим більше часу люди проводять в Інтернеті, тим нижчий їхній ступінь довіри до влади [165]. За такої ситуації органи публічної влади мають працювати не лише над тим, щоб «вкинути» інформацію про свою діяльність до онлайнового простору, але й щоб подати цю інформацію у більш прийнятній формі, випередити «погані новини». Що насправді є додатковою цінністю для органів публічної влади, то це те, що соціальні медіа роблять комунікацію ефективнішою. Це включає регулярне спілкування політиків, публічних службовців із різними суспільними групами та окремими громадянами. Зокрема, в умовах раптової кризи та надзвичайних ситуацій, наприклад, під час стихійного лиха, де кожна нова криза недавнього минулого показала світові нові аспекти того, як соціальні медіа можуть і не можуть внести зміни [171, с. 1–3].

Нині соціальні медіа є стандартною складовою комунікативного інструментарію органів публічної влади. Публічні установи поступово стають все більш представленими та активними в соціальних мережах. Багато органів публічної влади працюють у соціальних мережах, як і їхні підрозділи на регіональному та місцевому рівнях. Але призначення та використання соціальних медіа установами не мають чіткості. Це призводить до невизначеності щодо того, як це робити найкраще, як використовувати соціальні медіа, щоб досягти стратегічних цілей у повсякденній роботі.

Сутнісні зміни комунікативної політики органів публічної влади за таких умов полягатимуть у появі та розширенні впливу діалогової складової, розвиток якої забезпечено Інтернет-технологіями вже «за замовчуванням». При цьому діалогічність публічної комунікації у такому просторі забезпечуватиметься скороченням відстаней між суб'єктами та наявністю принаймні віртуальної доступності.

Органи публічної влади мають обрати з наявних варіантів власну концепцію використання соціальних медіа: надання публічної інформації, надання публічних послуг, консультування

та залучення окремих громадян як виборців, об'єднань громадян, бізнесу, виконання функцій суто інформаційного медіа тощо. Але загальна невизначеність підтверджується тим, що в Україні немає спеціальної стратегії або загального плану інституційного використання соціальних медіа, немає єдиної законодавчої бази, яка б мала унормувати використання цих інструментів комунікативної політики і убезпечила б від наявних загроз. Серед тих органів публічної влади, які активно працюють у соціальних мережах, соціальні медіа головним чином вважаються додатковими інструментами поліпшення комунікацій із громадськістю. Натомість потрібно намагатися ширше задіяти можливості соціальних медіа для реалізації більш просунутих цілей, таких як залучення громадян до процесів публічної політики або перетворення та перепроєктування системи надання публічних послуг. Соціальні медіа мають потенціал зробити комунікативні процеси більш інклюзивними й тим самим відновити певну довіру між владою та суспільством. Органи публічної влади можуть використовувати цей потенціал і для розробки власної комунікативної політики.

Однак використання описаних технологічних можливостей комунікації потребуватиме залучення до органів публічної влади фахівців, які вміють забезпечувати взаємодію з громадськістю за сучасними стандартами, володіють новітніми цифровими технологіями, а також популяризації нових комунікативних каналів серед населення.

Отже, технологічні засади модернізації комунікативної політики органів публічної влади України спонукають переважно обирати горизонтальні способи комунікативної активності, які перш за все уможливлються завдяки використанню соціальних мереж. Технології мережевої комунікації можуть надати переваги органам публічної влади, проте за умови належного технічного, кадрового забезпечення та відповідного ступеня використання задіяних технологій цільовими групами громадськості.

Сформульовані концептуальні засади модернізації комунікативної політики органів публічної влади України дають також виокремити три основні рівні, на яких можуть відбуватися зміни: політико-правовий, організаційний, технологічний. На технологічному рівні зміни досліджуваної нами політики залежать переважно від об'єктивних чинників, можуть і мають відбуватися у першу чергу для адаптації технологій комунікатив-

**Зміст рекомендацій щодо модернізації ключових елементів
комунікативної політики органів публічної влади України**

Елемент політики, що потребує модернізації	Умови, що визначають потребу і напрями модернізації	Зміст модернізації
Нормативно-правова база комунікативної політики	<ul style="list-style-type: none"> ➤ принципи прозорості та відкритості органів публічної влади є безумовними для реального втілення; ➤ зміст і моделі публічної комунікації під впливом політичних перетворень і технологічного прогресу змінюються; 	Розробити та ухвалити єдиний рамковий нормативно-правовий документ щодо основ комунікативної політики
Суб'єктність органу публічної влади як провідного в системі комунікативної політики	<ul style="list-style-type: none"> ➤ сегмент впливу традиційних ЗМІ як суб'єкта комунікативного простору органів публічної влади скорочується; 	Зміна філософії комунікативної політики: від моносуб'єктної до полісуб'єктної
Розуміння комунікації як тактичної, допоміжної функції органу публічної влади; основні завдання визначаються у поточних планах	<ul style="list-style-type: none"> ➤ роль інших суб'єктів цього комунікативного простору зростає; ➤ функції та методи управлінської та сервісної діяльності органів публічної влади внаслідок реформ зазнають змін 	Комунікація як стратегічна, основна функція органу публічної влади; основні завдання визначаються у комунікаційних стратегіях і поточних планах
Методи та інструменти комунікативної діяльності органів публічної влади, де переважають вертикальні комунікації		Зміна технологій комунікативної політики: від одностороннього впливу до обміну інформацією; перевага горизонтальних комунікацій

ної діяльності органу публічної влади до специфіки відповідного комунікативного простору. Зміни на організаційному рівні більшою мірою залежать від чинної нормативно-правової бази,

проте можуть відбуватися з ініціативи органу публічної влади як окремого суб'єкта чи у межах галузі з метою покращання комунікативних позицій органу публічної влади чи їх певної сукупності. Зміни на політико-правовому рівні покликані осучаснити всю систему публічної комунікації в державі, мають здійснюватися за участі багатьох суб'єктів, урахувати модерні тенденції на технологічному рівні та стимулювати масштабні перетворення на рівні організаційному.

Запропоновані засади модернізації комунікативної політики органів публічної влади України потребуватимуть змін низки ключових елементів цієї політики, що можна продемонструвати у такий спосіб (табл. 7.1).

Отже, такі концептуальні положення є основою для подальшої конкретизації моделі модернізації комунікативної політики органів публічної влади України та вироблення відповідних механізмів для реалізації накреслених змін. Розробка описової моделі модернізації комунікативної політики органів публічної влади України дозволить змодельювати власне «перехід» від «старої» до «нової» комунікативної політики, яка б відповідала сучасним умовам комунікативного середовища органів публічної влади.

Модернізація чинної моделі комунікативної політики органів публічної влади України зумовлена насамперед тим, що суттєвих змін протягом останніх років зазнали умови формування та здійснення цієї політики, а також її характеристики, зокрема її суб'єкти, їх ресурсні можливості та інструменти комунікації, що використовуються цими суб'єктами. При цьому як провідну, найбільш суттєву умову ми розглядаємо процес реформування як власне органів публічної влади, так і інших складників публічного комунікативного простору.

Умови, в яких формується певна модель комунікативної політики органів публічної влади, є внутрішніми та зовнішніми щодо власне системи публічної влади. На прикладі комунікативної політики органів місцевого самоврядування Н. Шотурма, зокрема, діходить висновку, що до проблемних питань належить відсутність координації в роботі служб зі зв'язків з громадськістю органів місцевого самоврядування, не завжди ефективний зворотний зв'язок з аудиторією, нестача гнучкості та оперативності у процесі [148, с. 14]. Це є наслідком

тривалої невизначеності внутрішньосистемних умов такої діяльності, відсутністю кваліфікованого персоналу тощо.

З іншого боку, у зв'язку з процесом децентралізації, як зауважують В. Дрешпак та Н. Липовська, процес залучення громадян спонукає окремих осіб і окремі групи активніше брати участь у справах громади. Так поширюється відповідальність і підзвітність за те, що відбувається в громаді, на ще більшу кількість громадян. Включення громадян до процесу ухвалення рішень, особливо тих, кого безпосередньо торкнуться ухвалені питання чи програми, підвищує взаєморозуміння та мінімізує конфлікти [37, с. 63]. Це є прикладом зміни зовнішніх умов, актуальних для сучасної ситуації. Процес децентралізації разом із реформуванням комунальної преси є важливими чинниками, що трансформують модель комунікативної політики органів місцевого самоврядування та потужно мотивують до зміни в моделі комунікативної політики усіх органів публічної влади України.

Тобто моделюючи процес модернізації комунікативної політики органів публічної влади, слід на кожному її етапі – розроблення, реалізація, оцінювання та корегування – враховувати нові чинники, що утворилися внаслідок проведених реформ, які стосуються комунікативного простору загалом і його суб'єктів зокрема. Ми, перш за все, зосередили увагу на тому, чи відповідають нині суб'єкти досліджуваної політики, їх цілі, ресурсні можливості та інструменти комунікації, що використовуються цими суб'єктами, змінам у внутрішньому та зовнішньому середовищах і в який спосіб такої відповідності можна досягти на етапі корегування (модернізації). На основі отриманих результатів і буде сформовано модель модернізації комунікативної політики органів публічної влади України.

Оскільки йдеться про комунікативну політику різних органів публічної влади, то мають розглядатися загальні (спільні) й окремі (часткові) рівні модернізації такої політики, про що ми вже акцентували у попередньому підрозділі. Зважаючи на це, аналіз зазначених складників будемо проводити на рівні кожного потенційного суб'єкта комунікативної політики.

У процесі вивчення сучасних наукових праць і прикладних розвідок за темою ми дійшли висновку, що потреби модернізувати комунікативну політику органів публічної влади

найчастіше зумовлені невисоким ефектом використання під час цього процесу інструментів та ресурсів суб'єктів відповідної комунікативної політики. У цьому розрізі ключовим питанням є виявлення способів та інструментів для досягнення максимального ефекту від комунікативної діяльності органів публічної влади під час виконання своїх основних функцій у нових умовах структурної трансформації системи публічної влади в Україні. Тобто модернізації потребують перш за все технологічні й частково організаційні засади цієї політики. Політико-правові засади також потребують корегування, але меншою мірою.

Які саме модернізаційні зміни актуальні, необхідно розглядати у розрізі окремих суб'єктів. Органи публічної влади як суб'єкти комунікативної політики є основою внутрішнього середовища системи публічної влади. Її зовнішнє середовище формується навколо суб'єктів, ключовими з яких є неурядові організації, медіа, бізнес, окремі громадяни. Акцент на цьому положенні пояснюється тим, що нові форми та підходи до комунікативної політики органів публічної влади повинні надати нової динаміки відносин між державою, ринком, громадянами та медіа.

У своєму дослідженні ми виділили таких суб'єктів комунікативної політики, які перебувають у постійній комунікативній взаємодії: 1) суб'єкти внутрішнього середовища системи органів публічної влади: Верховна Рада України, Президент України, органи судової влади, органи виконавчої влади (ОВВ) центрального рівня, ОВВ регіонального рівня, органи місцевого самоврядування (ОМС); 2) суб'єкти зовнішнього середовища системи органів публічної влади: об'єднання громадян (громадські організації, політичні партії, профспілкові, релігійні організації, об'єднання за місцем проживання), медіа, бізнес, окремі громадяни як виробники та споживачі інформації, виборці та споживачі публічних послуг.

Кожен із названих суб'єктів має власні ключові інтереси, що формують мету комунікативної політики органів публічної влади, а також ресурси та інструменти для її здійснення. Мета комунікативної політики може бути як відкритою, так і прихованою чи суто декларативною. Низка органів публічної влади мають такі документи, як Комунікаційна стратегія, де мета,

завдання їх комунікативної діяльності чітко визначені. Щодо інших органів влади, то їх ключові інтереси можна з'ясувати лише шляхом аналізу поточної діяльності.

Ключовими інтересами органів публічної влади у цілому є інформування аудиторії про власну діяльність та формування власного позитивного іміджу. Базові інтереси суб'єктів зовнішнього середовища стосуються насамперед отримання від органів публічної влади повної, об'єктивної та своєчасної інформації, а також можливості впливати у межах чинного законодавства на суб'єктів владних повноважень для реалізації своїх громадянських прав і свобод та створення оптимальних умов ведення власної економічної діяльності. У період реформ спільний інтерес має викликати інформація щодо завдань, змісту та механізмів реформування галузей чи органів влади, а відповідно й способи її надання/отримання.

Серед ресурсів та інструментів ми виділили: організаційні, кадрові, правові, фінансово-економічні, технічні, технологічні, інформаційні. Не кожен суб'єкт володіє повним набором цих ресурсів та інструментів, тому оптимальним є взаємовигідне використання їх різними суб'єктами на основі партнерства. У період реформ можливості мати та використовувати певні ресурси та інструменти комунікативної політики можуть змінюватися.

Отже, модель модернізації комунікативної політики органів публічної влади України спрямована на досягнення більшої ефективності комунікативної діяльності, а саме: у разі запропонованих змін максимально мають бути задоволені ключові інтереси усіх суб'єктів цієї політики при тому, що їх ресурсне забезпечення не потребуватиме суттєвого нарощення. Тобто ефективним буде досягнення інтересів суб'єктів цієї політики завдяки максимальному взаємовигідному використанню наявних ресурсів. Насамперед цього можна досягти шляхом розвитку співпраці органів публічної влади з суб'єктами громадянського суспільства, медіа та ефективного кадрового й технологічного забезпечення комунікативної політики. Запровадження чіткої та зрозумілої моделі дасть можливість відійти від традиційної моделі інформування про досягнення та наміри чинної влади й запровадити модель збалансованої комунікативної взаємодії суспільства та органів публічної влади. З цією метою має

відбутися коригування ключових інтересів усіх суб'єктів комунікативної політики органів публічної влади (зокрема, всі суб'єкти мають стати партнерами) та об'єднання за можливості їх ресурсів і комунікативних інструментів, зокрема шляхом делегування низки суспільнозначущих комунікативних завдань суб'єктам зовнішнього середовища.

Для ефективної модернізації комунікативної політики органів публічної влади в Україні в умовах реформ, що відбулися, тривають та плануються потрібне застосування відповідних механізмів державного (публічного) управління. Описана вище модель модернізації комунікативної політики органів публічної влади для її реалізації потребує застосування комплексу механізмів управління з урахуванням результатів реформ, перспективних перетворень у сфері публічного управління, сучасних особливостей реалізації комунікативних процесів у цифровому суспільстві та взаємодії у сфері публічного управління. Характер управлінської дії, яку ми визначаємо як «корегування політики» передбачатиме, що дібрані механізми мають забезпечити нове спрямування цієї політики, зміни її інструментарію відповідно до актуальних коректив внутрішнього та зовнішнього середовища системи органів публічної влади.

Комплексний механізм корегування комунікативної політики органів публічної влади в умовах реформ має поєднувати такі основні механізми, як: політичний, правовий, організаційний, інформаційний (комунікативний) та економічний [93]. У рамках кожного з механізмів ми виокремлюємо такі складники, як: об'єкт впливу (елемент комунікативної політики, що потребує змін), суб'єкт управлінського впливу, ресурси, інструмент впливу, очікуваний результат.

Політичний механізм спрямований на формування та втілення політичної волі керівників органів публічної влади щодо модернізації системи публічних комунікацій. Політична воля як ключовий ресурс цього механізму є основою для прийняття управлінських рішень суб'єктами політичного процесу, вдосконалення політичної системи, налагодження владно-суспільних комунікацій. Для застосування цього ресурсу неодмінною є наявність комплексу суб'єктивних (політичні цінності, особистісні характеристики, усвідомлення проблеми

тощо) та об'єктивних (суспільні настрої, запити виборців, об'єктивна гострота проблеми тощо) чинників. Тобто цей механізм має формуватися та діяти як у внутрішньому, так і в зовнішньому середовищі системи органів публічної влади. З цих позицій він може розглядатися і як споріднений мотиваційному, адже головним його призначенням є спонукати.

Основним об'єктом впливу політичного механізму модернізації комунікативної політики органів публічної влади є власне філософія комунікативної політики. Потрібна зміна концепції цієї політики від монособ'єктної, де орган публічної влади розглядається як єдиний актор, до полісуб'єктної, що дозволяє розширити розуміння сутності сучасного публічного комунікативного простору, де органи публічної влади зазвичай уже не є безумовними лідерами. Адже сучасний етап часто характеризується відособленістю влади – тим, що виникає розрив між політиками, їх політичною волею та потребами суспільства. Політичний механізм має використовувати як ресурс політичну волю керівників органів публічної влади та активної громадськості для формування, в першу чергу, нових цінностей і принципів імовірних нових моделей такої політики. Основні інструменти політичного механізму – безпосередні комунікації з керівниками органів публічної влади в межах управлінської вертикалі, навчання публічних службовців, просвітницькі заходи для представників медіа, організацій недержавного сектора, а також тиск зацікавленої громадськості з метою формування запиту на полісуб'єктну модель комунікативної політики. У результаті синхронно як у внутрішньому, так і в зовнішньому середовищах має бути сформовано запит на зміни та готовність до впровадження нових принципів комунікативної діяльності органів публічної влади.

Правовий механізм спрямовано на формування нової нормативно-правової бази для корегування комунікативної політики органів публічної влади. На цей час органи публічної влади у цілому мають правові інструменти для здійснення комунікативної політики за новою моделлю, але, на наш погляд, вони обмежені відсутністю єдиного нормативно-правового акта, що унормовує відносини між усіма суб'єктами комунікативного простору та встановлює нові пріоритети для кожного із суб'єктів.

Корегування правових норм є основою, зокрема, для подальших змін організаційного забезпечення комунікативної сфери.

Так, для коригування комунікативної політики органів публічної влади з урахуванням зарубіжного досвіду необхідне ухвалення Закону України «Про комунікативну політику органів публічної влади» чи аналогічної за змістом Постанови Кабінету Міністрів України, які б закріпили основні напрями корегування принципів комунікативної діяльності, унормували суттєві функціональні та структурні зміни: підвищення статусу комунікативної функції органів публічної влади, затвердження типової структури з обов'язковою наявністю в ній окремого комунікативного підрозділу, чітке визначення каналів донесення інформації та обов'язковість затвердження комунікаційної стратегії, порядок залучення інших суб'єктів до процесів вироблення та впровадження комунікативної політики. Також потрібно визначити та закріпити відповідальність органів публічної влади та їх посадових осіб за порушення встановлених норм публічної комунікації. Водночас ми усвідомлюємо, що внести ці зміни буде непросто. Підтвердженням того є неодноразові спроби ухвалити таке законодавство. Саме тому пропонуємо розглядати як оптимальний варіант – ухвалення закону, так і альтернативний – постанови. З урахуванням зазначених ризиків мінімально можливим виявом правового механізму має бути впровадження локальних нормативних актів, які б визначали нові рамки для комунікативної політики на основі чинної нормативно-правової бази. Такими документами можуть стати акти органів публічної влади, які б затверджували їх комунікаційні стратегії.

Суб'єктами, що застосовуватимуть правові механізми та сприятимуть їх ефективності, можуть бути не лише органи публічної влади (передусім Верховна Рада України, Кабінет Міністрів України, які мали б ухвалити рамковий акт для нової комунікативної політики), але й організації громадянського суспільства, наукові та навчальні заклади, інші суб'єкти як учасники процесу вироблення цих актів. Зокрема, вище вже наводилися приклади того, що розробка комунікаційних стратегій у багатьох органах виконавчої, судової влади, в органах місцевого самоврядування була здійснена громадськими інституціями за

ресурсної підтримки зарубіжних організацій. Така практика може бути поширена й на інші органи публічної влади всіх рівнів. У результаті застосування правового механізму можна буде отримати як результат чітке визначення правових рамок нової моделі комунікативної політики органів публічної влади та гарантування тривалості (незворотності) змін, що означатиме насамперед реальне впровадження принципів відповідальності керівника та органу влади, інституційної пам'яті.

Організаційний механізм насамперед спрямований на проведення організаційних змін, що являють собою «наслідок прийняття та реалізації управлінських рішень в організаціях, які функціонують у мінливому оточенні під впливом різноманітних зовнішніх і внутрішніх факторів та чинників, що призводить до появи різних типів нововведень і перетворень, можуть поєднуватись у різних напрямках та процесах (цільові й функціональні, структурні й організаційні, технічні та технологічні тощо) і здатні перешкоджати рецесійним тенденціям та забезпечувати ефективне використання всіх наявних ресурсів і можливостей» [101, с. 109].

Основна проблема, яку практично має розв'язати застосування організаційного механізму зумовлена тим, що комунікація у публічному секторі стала діяльністю різноманіт-нішою і багатоцільовою, яка стосується більшої кількості суб'єктів і мобілізує ширший набір ресурсів, ніж було досі. З огляду на це організаційні зміни для отримання повного комунікативного ефекту мають торкнутися не лише органів публічної влади, але й сфери їх відносин з іншими організаціями. Наприклад, внаслідок реформування комунальних друкованих медіа відбулися зміни не лише в редакціях цих видань, але й у частині організації висвітлення діяльності органів місцевого самоврядування.

У рамках цієї проблеми ми виокремлюємо дві ключові складові, що можуть бути розв'язані за допомогою організаційного механізму. Перша – це потреба в модернізації комунікативної функції публічного управління та методів здійснення комунікативної діяльності. Ця функція має розглядатися не як допоміжна, а як одна з основних, а методи мають враховувати стрімкий перехід до умов мережевої комунікації і забезпечувати вирішення не лише поточних, але й стратегічних завдань органів публічної влади в умовах дефіциту ресурсів. Друга – потреба діяти

на засадах когерентності та гнучкості. Це означає, що організація комунікативної діяльності органу публічної влади має бути цілеспрямованою, зрозумілою для партнерів і ґрунтуватися на положеннях власної комунікативної стратегії, у рамках якої визначатимуться поточні плани роботи, а організаційні структури мають відповідати динаміці змін у комунікативному просторі та його мережевій структурі.

Розуміння комунікації як функції, що може відігравати фундаментальну роль у подоланні розриву між органами публічної влади й громадянами та є основою для вироблення ефективних рішень у публічному управлінні, уможлиблює говорити про її провідну роль у сучасних умовах. Погоджуємося з висновком Г. Шаульської, що відокремлена від політичного дискурсу комунікація дає змогу громадськості отримати доступ до відповідної інформації та дає можливість громадянам взаємодіяти з органами публічної влади з питань, які їх найбільше турбують. Ця функція влади може допомогти зміцнити довіру, підвищити обізнаність щодо ключових реформ [140, с. 123]. Але на сьогодні проблема полягає в тому, що органи публічної влади у багатьох випадках здійснюють комунікацію за принципом «гасіння пожежі». Комунікативні підрозділи займають здебільшого пасивну позицію в структурі органів публічної влади і висвітлюють їхню діяльність буквально. Особливо це характерно для регіонального та місцевого рівня публічного управління. Тому для розв'язання першої складової описаної проблеми пропонуємо під час корегування організаційних структур, що здійснюють комунікативну політику, «розщеплювати» комунікативну функцію на функцію оперативної комунікації (власне висвітлення поточної діяльності) та функцію стратегічної комунікації (застосування комунікації як управлінського інструмента). У межах стратегічного компонента має акцентуватися на аналітичній, консультативній роботі. Деталізація цих функцій має бути неодмінно відображена у положеннях про відповідні структурні підрозділи органів публічної влади. Прикладом практичного застосування цього підходу на центральному рівні державного управління є Нідерланди, а на рівні місцевого самоврядування – Польща, де зазначені дві складові реалізують навіть різні структурні підрозділи, проте за рахунок централізованої координації оперативної та стратегічної комунікації здійснення цієї

функції є ефективним. Упровадження описаних змін на потребуватиме збільшення наявних ресурсів органів публічної влади, проте вимагатиме цілеспрямованого підвищення рівня кваліфікації персоналу.

Розв'язання другої складової проблеми потребуватиме формування певних нових координаційних органів для узгодження та забезпечення вищої ефективності діяльності всіх комунікативних структур органів публічної влади, а також комунікаційного вузла між органами публічної влади та зацікавленими суб'єктами. Відомо досить пропозицій щодо розв'язання цієї проблеми [5], проте на цей час реального механізму в Україні так і не сформовано. Наша розробка передбачає створення мережі таких координаційних центрів на різних рівнях публічного управління.

На центральному рівні при Кабінетові Міністрів України, ним може стати, наприклад, «Комітет державної комунікативної політики» як координаційна структура, що об'єднуватиме дві робочі групи, такі як: «Група комунікаторів», до якої увійдуть за посадою керівники комунікативних підрозділів усіх органів публічної влади центрального рівня, та «Група експертів», до якої зацікавлені суб'єкти зовнішнього середовища зможуть делегувати своїх представників, що є фахівцями у сфері публічних комунікацій. Завданням першої групи буде координація дій щодо реалізації комунікативної політики, встановлення загальних підходів до формування коротко-строкових, середньострокових та довгострокових цілей такої політики, розробка та здійснення спільних комунікативних кампаній, контроль за дотриманням професійних стандартів комунікативними підрозділами, надання взаємних консультації, а також визначення загальних напрямів, принципів комунікативної діяльності для регіональних і місцевих підрозділів органів державної влади та рекомендацій щодо формування та здійснення комунікативної політики в усіх органах публічної влади. Друга група зосереджуватиметься на питаннях формування загальних принципів та критеріїв оцінювання комунікативної політики органів публічної влади, агрегування запитів і вимог громадськості до органів публічної влади щодо комунікативної діяльності, надання експертних оцінок щодо дотримання встановлених рамок цієї політики, а також консуль-

тативної допомоги чи послуг з посередництва для розв'язання складних і конфліктних ситуацій. Робота комітету здійснюватиметься у формі спільних засідань та поточної діяльності у групах. Ресурсне забезпечення діяльності комітету здійснюватиме комунікативний підрозділ Кабінету Міністрів України.

Регіональний рівень цієї мережі становитимуть «Регіональні офіси з публічної комунікації», які доцільно створити як комунальні підприємства обласних рад. Організаційні зміни в цьому випадку пропонуються кардинальніші. Це, насамперед, пов'язано з процесом децентралізації. Оскільки на меті цієї реформи є надання органам місцевого самоврядування необхідних повноважень для самостійного формулювання комунікацій та визначення нагальних потреб у публічних послугах, сприяння участі громад та підвищення ефективності діяльності регіональних органів публічної влади. У чинній моделі комунікативної політики місцевих органів публічної влади здебільшого спостерігається обмеженість у комунікативних можливостях, інструментах та механізмах разом із недостатнім професійним рівнем працівників комунікативних підрозділів. «Регіональний офіс з публічної комунікації» має забезпечити ефективне впровадження комунікативної політики усіх органів публічної влади в регіоні. Для цього на нього необхідно покласти такі функції:

- 1) розвиток інституту спеціалістів з публічних комунікацій;
- 2) налагодження співпраці між органами публічної влади у сфері публічних комунікацій;
- 3) сприяння у здійсненні як внутрішніх, так і зовнішніх комунікацій органів публічної влади регіону;
- 4) налагодження співпраці між органами публічної влади та іншими суб'єктами у сфері публічних комунікацій.

У межах діяльності «Регіональних офісів з публічної комунікації» можливо буде апробувати нові моделі співпраці з неполітичними об'єднаннями громадян, бізнесом і медіа, що ґрунтуються на можливості виконувати цим суб'єктом комунікативної політики частини повноважень органів публічної влади, наприклад, із залучення представників громадськості до репрезентації соціокультурного розмаїття регіону, реалізації суспільно значущих комунікативних заходів, дослідження суспільних процесів, скажімо, в оцінюванні проблем і потреб громадян чи

потенційної протидії громадян конкретним ініціативам влади регіонального та національного характеру.

Організація такої співпраці передбачатиме надання цим організаціям-партнерам відповідних ресурсів для проведення опитувань, формування пропозицій, аналізу отриманої інформації тощо. Така взаємодія легітимізує процес обговорення та прийняття рішень у соціокультурній, фінансово-економічних сферах публічної політики та може допомогти розробити більш дієві й адресні стратегії реагування, визначити максимально зручні комунікативні канали для різних аудиторій, забезпечити широку підтримку в суспільстві владних ініціатив. Окремі громадяни як суб'єкти комунікативної політики також можуть посилити власний рівень реагування та забезпечення підзвітності органів публічної влади. Це здійснюється свідомим приєднання окремих людей до об'єднань громадян. У такий спосіб окремі громадяни можуть реалізувати бажання щодо підвищення ступеня реагування органів публічної влади всіх рівнів на їх запити і прозоре розв'язання суспільно значущих проблем. Зазначені вище функції та моделі співпраці мають бути передбачені у статуті комунального підприємства та двосторонніх угодах, які воно має укласти з усіма органами місцевого самоврядування регіону, органами державної влади та із зацікавленими суб'єктами.

Ресурсами для «Регіональних офісів з публічної комунікації» мають стати кошти обласного бюджету та гранти українських і зарубіжних організацій, кадрові ресурси регіону, мінімальний набір технічних і технологічних інструментів для комунікації, ефект від використання яких має поширюватися на всі територіальні громади області. Так, онлайн ресурси «Регіональних офісів з публічної комунікації» мають стати комунікаційною платформою як для працівників комунікативних підрозділів органів місцевого самоврядування, фахівців у галузі публічної комунікації регіону, так і для міжрегіональної співпраці, обміну досвідом з колегами. Це дасть можливість брати участь у консультаціях та обміні інформацією з іншими територіальними громадами, долучатися до заходів з підвищення кваліфікації, розвивати конструктивну співпрацю з інститутами громадянського суспільства тощо.

Очікуваним результатом застосування описаного організаційного механізму буде ефективне здійснення комунікативної політики органів публічної влади, розвиток інституту спеціалістів з публічних комунікацій, налагодження співпраці органів публічної влади з іншими суб'єктами комунікативної політики, посилення статусу комунікативних підрозділів у структурі органів публічної влади. Разом це уможливить забезпечити підвищення якості внутрішніх та зовнішніх комунікацій в органах публічної влади, врахування позицій зацікавлених суб'єктів, установа пріоритетних напрямів публічної комунікації, розвитку комунікативного потенціалу всіх регіонів України, а також формування мережі фахівців з публічної комунікації та ефективнішого використання всіх видів ресурсів.

Інформаційний (комунікативний) механізм корегування комунікативної політики органів публічної влади в умовах проведення реформ необхідний перш за все для донесення до всіх суб'єктів цієї політики інформації про нові технології комунікативної діяльності, можливості та способи здійснення нових форм обміну інформацією між владою та громадськістю. Інформаційні механізми включають запровадження нових технологій і повноцінне використання внутрішніх інформаційних ресурсів для інформування та переконування. Цей механізм однаковою мірою використовують усі суб'єкти комунікативної політики, а тому більш дієвими виявляються повідомлення, спрямовані до потенційної цільової аудиторії ретельно дібраними комунікативними каналами. І якщо повідомлення для громадськості транслуються переважно через медіа та офіційні веб-сайти, то інформаційний тиск на органи публічної влади, крім опозиційних медіа, іноді з більшим успіхом чиниться через соціальні медіа та механізм безпосередніх звернень. У процесі надання інформації з метою вплинути на ставлення громадян та інших суб'єктів комунікативної політики органи публічної влади використовують низку різноманітних форм комунікації, при цьому традиційні медіа вважаються ключовим комунікаційним посередником між органами публічної влади та суспільством, що останнім часом не відповідає дійсності: Інтернет-джерела

протягом декількох років уже потіснили в рейтингах джерел інформації навіть телебачення.

Проблема, яку передбачається розв'язати з використанням інформаційного (комунікативного) механізму, полягає, на нашу думку, в тому, що органи публічної влади неактивно просувають нові технології та інструменти публічної комунікації, не заохочують громадськість використовувати їх активніше для двосторонньої комунікації. Як наслідок зберігаються стереотипні уявлення широкої аудиторії про місце та роль органів публічної влади в комунікативному просторі та застосовуються для комунікації неефективні засоби. Наприклад, імовірність розв'язання певної проблеми у сфері комунального господарства вища у разі подання звернення громадян до органу місцевого самоврядування (під час особистого прийому громадян, листом чи шляхом звернення на «гарячу лінію»), ніж публікації про цю проблему у соціальній мережі або в традиційному ЗМІ, що практикується частіше. Тобто запровадження принципу полісуб'єктності потребує підвищення рівня комунікативної фаховості для всіх суб'єктів, а не лише для представників органів публічної влади, розвитку можливостей і вмінь використовувати різні комунікативні канали.

Спосіб застосування цього механізму головним чином пов'язаний з ефективним використанням наявних інформаційних систем, що є в розпорядженні органів публічної влади та інших суб'єктів. Можливості, що створюються шляхом володіння й використання таких систем, сукупно становлять необхідний набір власне інформаційних, технічних і технологічних та кадрових ресурсів для застосування інформаційного (комунікативного) механізму. Інструментами впливу, які доцільно використовувати для координаційної, освітньої, просвітницької діяльності з метою подолання описаної вище проблеми на цей час є офіційні веб-сайти та соціальні мережі.

При цьому доцільно розширити можливості офіційних веб-сайтів шляхом використання комунікативними підрозділами технології автоматизованої обробки інформації: аналізувати активність відвідувачів сайту, визначати найпопулярніші теми, фіксувати негативну чи позитивну реакцію на конкретні повідомлення, пропонувати відвідувачам сайту систему оцінки

комунікативної діяльності конкретного органу публічної влади. У подальшому отриману інформацію, аналізують штатні працівники комунікативних підрозділів органів публічної влади, по допомогу у розв'язанні комунікаційних проблем вони звертаються до фахівців «Регіонального офісу з публічних комунікацій». Необхідність використання соціальних мереж органами публічної влади пов'язана з розвитком складніших каналів донесення інформації, які відповідають нагальним потребам та вподобанням різних аудиторій. Для ефективнішого використання такого інструменту можуть залучатися команди приватних компаній, що допомагають розвивати внутрішні та зовнішні цифрові канали, формувати й підтримувати візуальну ідентичність органу публічної влади, створювати графічний дизайн, здійснювати моніторинг зворотного зв'язку через соціальні мережі, застосовуючи провідні інформаційні технології. Така передача частини повноважень комунікативних підрозділів бізнесу (практикам у сфері інтерактивних технологій) розв'яже проблеми з нестачею кваліфікованих працівників комунікативних підрозділів усіх рівнів. Використовувати соціальні медіа треба на основі аналізу даних щодо тенденцій споживання новин громадянами, щоб надалі адаптувати комунікаційні платформи до вимог аудиторій та обирати відповідні комунікаційні канали. Незважаючи на те, що соціальні медіа можуть бути ефективним комунікаційним засобом, потрібно з обережністю підходити до вибору конкретного інформаційного каналу, щоб уразливі верстви населення також могли отримати доступ до відповідної інформації, при цьому враховувати різний рівень цифрової грамотності та доступу до Інтернету в регіоні.

Хоча нові медіатехнології дозволяють безпосередньо фахівцям комунікативних підрозділів спілкуватися з багатьма групами зацікавлених суб'єктів комунікативної політики, довіра до альтернативних джерел отримання інформації (зокрема, онлайн-медіа) у громадськості залишається у пріоритеті. Тому комунікаторам потрібно зосередитись на зовнішньому спілкуванні, повноцінному використанні внутрішніх ресурсів, цифрових інструментів та технологій для забезпечення більшої прозорості та доступу громадян до актуальної, достовірної та повної інформації, демонструючи цілісність, керованість і послідовність принципів та дотримання стандартів публічних комунікацій.

Результатом застосування інформаційного (комунікативного) механізму, як передбачається, буде ефективне охоплення цільових аудиторій шляхом модернізації технологій трансляції повідомлень та задоволення інформаційно-комунікативних потреб усіх зацікавлених суб'єктів. Усі суб'єкти будуть краще поінформовані як про зміст корегування комунікативної політики, так і про нові технології для нових форм взаємодії.

Фінансовий механізм спрямований на фінансове забезпечення змін, що впроваджуються органами публічної влади у сфері їх комунікативної політики. Фінансування здійснюється на умовах цільового виділення коштів з державного бюджету на забезпечення діяльності Комітету державної комунікативної політики при Кабінетові Міністрів України, комунікативних підрозділів Верховної Ради України, Офісу Президента України, органів судової влади, органів виконавчої влади центрального та регіонального рівня, а з обласних бюджетів – «Регіональних офісів з публічних комунікацій» та обласних цільових програм, у межах яких здійснюються комунікативні кампанії. Органи місцевого самоврядування фінансують власну комунікативну діяльність з місцевих бюджетів. Крім того, діяльність з корегування комунікативної політики органів публічної влади може фінансуватися у рамках міжнародних програм допомоги, спрямованих на реформування системи публічного управління України та децентралізацію.

Принцип полісуб'єктності комунікативної політики передбачає, що зацікавлені суб'єкти зовнішнього середовища також зможуть отримувати частину бюджетного фінансування на виконання окремих комунікативних проєктів, а також співфінансувати виконання окремих завдань. Об'єднання громадян зазвичай формують власні фінансові ресурси за рахунок приватних внесків, а також донорського фінансування на статутну діяльність, медіа та бізнес отримують прибуток від власної діяльності, окремі громадяни, як виборці, споживачі інформації, отримувачі публічних послуг, використовують суто власні фінансові ресурси. У результаті такий інструмент, як змішане фінансування (приватне та бюджетне), дасть можливість: навчати персонал комунікативних підрозділів та пересічних користувачів працювати з сучасними технологіями

для обробки інформації і застосовувати нові прийоми збирання, обробки та надання інформації, працювати в різних форматах мультимедійних комунікаційних платформ, залучати до виконання завдань комунікативної політики приватні компанії, громадські організації, окремих фахівців (експертів). У такий спосіб зменшуватиметься ризик браку фінансових ресурсів, що є найбільшим викликом у діяльності комунікативних підрозділів нині, зростатимуть інвестиції до сфери публічних комунікацій з громадськістю, за рахунок поєднання фінансових ресурсів різних суб'єктів комунікативної політики досягатиметься більша ефективність комунікативної діяльності.

Очікуваним результатом від застосування фінансового механізму буде упровадження механізмів залучення фінансових ресурсів для здійснення комунікативної політики органів публічної влади з різних джерел, ефективне використання фінансових ресурсів.

Отже, модернізація комунікативної політики органів публічної влади України в умовах реформ може бути здійснена шляхом комплексного застосування політичного, правового, організаційного, інформаційного (комунікативного) та фінансового механізмів. Умовами успішності впровадження пропонувані змін є: формування та втілення політичної волі керівників органів публічної влади щодо модернізації системи публічних комунікацій, ухвалення чітких правових норм, які врегулюють діяльність усіх суб'єктів комунікативної політики, окреме фінансування з державного/регіонального бюджету видатків на комунікативну діяльність та залучення до виконання публічних послуг приватних компаній, громадських організацій (змішане фінансування). Їх комплексне застосування дозволить: по-перше, змінити структуру органів публічної влади (сформувати інститут спеціалістів з публічних комунікацій), оновити внутрішні та зовнішні канали обміну інформацією; по-друге, сформувати організаційну мережу для координації державної комунікативної політики з координаційним центром на загальнодержавному рівні та мережею комунікативних офісів у регіонах, яка б забезпечила цілісність та ефективність комунікативної політики органів публічної влади; по-третє, модернізувати технології трансляції повідомлень за допомогою

електронних засобів комунікації, забезпечити повноцінне використання внутрішніх ресурсів та кадрового, технологічного, технічного потенціалу; по-четверте, досягти короткострокових, середньострокових та довгострокових цілей публічної комунікації шляхом упровадження чітких комунікаційних стратегій кожним органом публічної влади. Показником результативного застосування запропонованих механізмів є ефективність ведення комунікативної діяльності органами публічної влади (досягнення визначених показників ефективності), дотримання встановлених професійних стандартів комунікативної діяльності, що можна виміряти через оцінювання проведених комунікативних кампаній; упровадження щоденного моніторингу активності комунікативного підрозділу в соціальних мережах, на офіційному веб-сайті; проведення щомісячних опитувань громадськості на цих цифрових платформах, оцінювання обізнаності громадян та рівня двосторонньої комунікації з аудиторією органу публічної влади; планового оцінювання експертами під час регулярних навчальних заходів рівня володіння працівниками комунікативних підрозділів навичками з формування контенту в соціальних мережах та офіційних веб-сторінках, використання методів обробки та інтерпретації даних, інших компетентностей.

ВИСНОВКИ

1. З'ясовано особливості комплексного підходу до стратегічного проектування в соціальних комунікаціях, які полягають у тому, що такий підхід, ґрунтуючись на певній абстрактній моделі, уможлиблює теоретичне проектування на основі міждисциплінарних знань із використанням лонгітюдної методології та цифрового інструментарію. Теоретичні розробки в такий спосіб можуть допомогти вийти на новий рівень осмислення проблемних питань, зокрема, під час системного аналізу комунікативних процесів, та розробити проекти, які можуть бути реалізовані в комунікативних практиках як певні прикладні моделі. Це покращить результативність наукового проектування і дозволить отримати реальні результати та досягти вищої ефективності під час застосування теоретично розроблених моделей і технологій та в процесі прикладного проектування завдяки уникненню помилок і масштабуванню позитивного, апробованого досвіду.

Як приклад моделювання та проектування у сфері соціальних комунікацій для вирішення сучасних проблемних питань (зокрема, виклики інформаційної війни, доби постправди, маніпуляція, фейки та пропаганда) з використанням комплексного теоретичного підходу, продемонстровано можливості застосування такого підходу до стратегічного проектування на основі класичної моделі комунікації, запропонованої Г. Лассуелом, що містить такі складники: комунікатор – повідомлення – канал – адресат – ефект. У такий спосіб було розглянуто проблематику запобігання агресивним інформаційним впливам в умовах повномасштабного вторгнення РФ на територію України на п'яти рівнях, через які проходить комунікативний вплив.

Обґрунтовано, що для ефективного застосування комплексного підходу до стратегічного проектування в соціальних комунікаціях, побудови певної комунікативної стратегії має враховуватися специфіка сучасного інформаційного простору, а саме: стратегія має відповідати особливостям культурного, комунікаційного та інформаційних аспектів комунікативного контексту; розроблений стратегічний комуніка-

тивий проєкт має давати адекватну відповідь на сучасні виклики, які несуть маніпулятивні стратегії, пропаганда та доба постправди, формуючи хибні уявлення аудиторії; проєктовані впливи мають бути стійкими до інформаційної агресії та поширення інформаційних воєн у сучасному медіапросторі.

2. Проведено узагальнення та структурування підходів щодо методології медіавимірювань, здійснено аналіз результатів актуальних медіавимірювань, проведених в Україні, з'ясовано основні тренди щодо динаміки та зміст сучасних тенденцій медіаспоживання.

У ході дослідження узагальнено різноманітні методи дослідження медіаспоживання, які використовуються для різних типів медіа – телебачення, радіомовлення, друкованих та онлайн-медіа. Проведення прикладних досліджень із цільовим застосуванням оглянутих методів вивчення медіаспоживання може принести позитивні результати для всіх груп суб'єктів медіаринку.

Проаналізовано найпоширеніші кількісні та якісні методи, що використовуються в Україні для вивчення медіааудиторії. Крім того, вивчено результати численних досліджень медіаспоживання у 2021–2022 рр. в Україні. Виявлено основні тенденції, а саме: більшість українців використовували кілька видів медіа, віддаючи перевагу соціальним мережам та телебаченню. Споживання традиційних медіа систематично зменшується протягом останніх років. Старші за віком респонденти менше використовують такі канали для отримання інформації, як месенджери та соціальні мережі.

На прикладі попередніх розвідок українських дослідників продемонстровано, що методи медіавимірювань, які застосовуються, зокрема в Україні, для вивчення телевізійної аудиторії, неодноразово коригувалися. Причиною тому були як економічні, так і безпекові умови. Зокрема, з 24 березня 2022 р. Індустріальний телевізійний комітет як замовник прийняв рішення про зупинення телевізійного вимірювання на час війни. Причинами такого рішення стало те, що рекламний ринок не працює, й ці дані неможливо використовувати для комерційних потреб. Також серед причин корегування були зовнішні впливи на панелістів. Зокрема, численні спроби зовнішнього втручання у телевимірювання фіксувалися у 2016 і 2017 рр. – сім'ї, що були відібрані до панелі

вимірювання, намагались корумпувати чи схилити до певної глядацької поведінки. Це свідчить про потребу диференційованого застосування методів медіавимірювання та врахування ризиків, які ведуть до суттєвих похибок у результатах.

3. З'ясовано, що сучасні теоретичні погляди на функції журналістики перебувають у полі різних парадигмальних підходів. Це свідчить про те, що під час розробки певних напрямів діяльності окремих медіа чи їх окремих видів, наприклад друкованих ЗМІ, мають бути чітко означені ті функції, які вони на себе перебирають, чи які на них покладаються. Однією з помилок реформи державних і комунальних друкованих ЗМІ в Україні, як продемонструвало дослідження, була розмитість у баченні функцій реформованих медіа.

Водночас, попри існування великої кількості адміністративних перешкод та проблем, пов'язаних із законодавством, реформування державної та комунальної преси в Україні відбулося. Разом з тим ключової мети – перетворення друкованих медіа на самостійні у політичному та економічному сенсі суб'єктів інформаційного ринку, досягнуто практично не було. У результаті реформування майже не відбулося якісних змін у змістовному наповненні видань, в умовах невизначеності та погіршення економічних умов їхні колективи не мали чіткого уявлення про перспективи свого розвитку і не переймалися тим, як модернізувати свою діяльність, залежність видань від органів влади та олігархічних впливів переважно збереглася.

Запропоновано модель регіональної газети, яка б відповідала журналістським нормам і стандартам, закладеним теоретиками у концепцію основних функцій журналістики, а також потребам сьогодення (в умовах інформаційної війни), що може стати основою для трансформації чи створення нових регіональних медіа.

4. Проведений аналіз теоретичних основ і підходів щодо прикладного застосування архетипного підходу під час моделювання образів ведучих і учасників телевізійних програм уможливив розробити такі матриці: 1) архетипів, на основі якої можуть формуватися образи ведучих і учасників телевізійних програм; 2) співвідношення архетипів як носіїв ресурсів; 3) структурування архетипів як носіїв характерів і темпераментів. Ці матриці можуть бути застосовані в подальшій аналітичній роботі,

освітній і медіапросвітницькій діяльності у сфері медіакомунікацій, а також у творчому процесі сценаристів і ведучих телевізійних програм, а також в інших сферах соціокомунікативної діяльності, наприклад, спічрайтерами, іміджмейкерами.

Набули подальшого розвитку теоретичні дослідження архетипів, зокрема, уведено поняття «соціокультурне тло архетипу» у значенні «сукупність соціокультурних чинників, що разом з особистісними чинниками спонукають суб'єкта наділити певний архетип відповідним ціннісно-смісловим наповненням». Це дозволяє сформувати комплексне розуміння процесу впливу архетипів на світобачення окремих особистостей і соціальних груп. Також набули подальшого розвитку розробки щодо опису архетипових образів з урахуванням їх ціннісних орієнтирів, ресурсного потенціалу, характеру, стилю, мовленнєвих особливостей. Завдяки цьому розширюється коло аспектів для розуміння виокремлених раніше архетипних образів саме з позицій їх соціокультурної значущості та місця в комунікативних моделях.

5. Сформовано розуміння щодо актуальних характеристик стилістики локального мережевого політичного дискурсу на прикладі матеріалів сторінок дніпровських політиків у Фейсбук, опублікованих до та після повномасштабного російського вторгнення в Україну. Уточнені базові терміни, що стосуються досліджень політичного дискурсу у цілому та окремих його різновидів – локального та воєнно-політичного. Поняття «політичний дискурс» визначено як сукупність повідомлень, що транслюються у певному комунікативному просторі, адресат, адресант і зміст яких стосуються політичної сфери діяльності. Локальний політичний дискурс може бути виокремлено на основі того, що суб'єкти політичної комунікації (адресат і адресант) та зміст цієї комунікації переважно стосується місцевої тематики. Поняття «воєнно-політичний дискурс» визначено як сукупність повідомлень, що транслюються у певному комунікативному просторі, адресат, адресант і зміст яких стосуються воєнної та політичної сфер діяльності.

Апробовано методику аналізу локального політичного дискурсу, зокрема його стилістики, на прикладі дописів дніпровських політиків. Встановлено, що елементи розмовного стилю значною мірою використовуються Б. Філатовим та

З. Красновим, прийоми художньо-публіцистичного стилю властиві А. Денисенку та М. Бужанському, власне публіцистичним є переважно стиль Г. Корбана, містить елементи офіційно-ділового – О. Вілкула. Такі стилістичні риси відповідають і жанровій диференціації досліджених текстів за критерієм інтенціональності: дописи Б. Філатова та З. Краснова є переважно інформаційними та агонально-аргументативними, Г. Корбана – інформаційними, А. Денисенка – агітаційними, М. Бужанського – агонально-аргументативними, О. Вілкула – ритуальними.

Установлено, що з початком повномасштабного російського вторгнення в Україну стилістика та спрямованість дописів практично всіх дніпровських політиків, крім А. Денисенка, змінилася. Особливо це стосується політиків, яких помічали у проросійських симпатіях – М. Бужанського та О. Вілкула. Принципово відмовляється від ненормативної лексики та додає патріотичної риторики З. Краснов. У такий спосіб політики намагаються скоригувати власний імідж на відповідність сучасним реаліям. Поступово переходить на українську мову та добирає дошкульні українські вирази для критики ворогів і опонентів на своїй сторінці Б. Філатов. Практично не змінюється стиль, а лише об'єктність, дописів Г. Корбана. Відтак, у результатів соціокультурних трансформацій, зумовлених російським повномасштабним вторгненням змістовні та формальні риси дописів місцевих політиків у мережі Фейсбук зазнають, іноді суттєвих, змін. У цілому ж політичний мережевий дискурс воєнного періоду формує в українському комунікативному просторі потужний опір ворожому наративу та на рівні глибинного соціокультурного контексту зміцнює ціннісну основу національної самосвідомості і спротиву агресорові.

6. Виявлено актуальні тенденції розвитку соціальних комунікацій на основі сучасних медіатехнологій у системі публічного управління територіями та територіальними громадами в умовах воєнного стану. З'ясовано, що роль і значення соціальних комунікацій під час виконання проєктів місцевого розвитку – найбільш поширеного у світі інструменту реалізації стратегічного та антикризового управління у територіальних громадах – є надзвичайно значущою. Продемонстровано, що завдання стратегічного управління для своєї успішної реалізації потребують

виконання відповідних завдань щодо здійснення соціальних комунікацій. Визначено поняття муніципальних соціальних комунікацій як безперервний обмін соціально значущою інформацією і знаннями у територіальній громаді, що здійснюються завдяки наявним комунікативним каналам.

Привернуто увагу до ключової з тенденцій розвитку соціальних комунікацій у територіальних громадах: медіасфера, особливо її найбільш динамічний сектор діджитал-комунікацій, активно саморозвивається, випереджаючи зусилля органів влади у цьому напрямку. Непоодинокими є випадки, коли не публічна влада управляє розвитком муніципальних соціальних комунікацій, а навпаки, суб'єкти медіадіяльності самоорганізуються і починають диктувати органам публічного управління умови щодо забезпечення ними муніципальних комунікацій.

Для визначення перспектив і напрямів розвитку муніципальних соціальних діджитал-комунікацій застосовано метод АВС-аналізу, який є досить популярним у проведенні досліджень стратегічного вибору. На основі проведеного аналізу з'ясовано: 1) успішне управління соціально-економічним розвитком територій та громад, зокрема, у кризовий період, пов'язаний з повномасштабною агресією РФ проти України, а також забезпечення стійкості, ревіталізації та розвитку країни у повоєнний період та під час проведення реформ, неможливий без налагодження системи ефективних соціальних комунікацій; 2) роль діджитал-комунікацій, а, відповідно, і діджитал-журналістики постійно зростає, і вже нинішнього часу вони є вагомим чинником соціальних комунікацій між органами публічного управління та громадськістю; 3) комунікаційне середовище, методи та інструменти діджитал-журналістики мають певну специфіку й дещо відрізняються від «традиційних» медіа, тому посадові особи органів публічного управління, до обов'язків яких входить налагодження соціальних комунікацій, повинні мати відповідні компетентності щодо роботи у діджитал-сфері, контролю та спрямування у потрібному напрямку громадської думки з урахуванням специфіки віртуального середовища; 4) нормативно-правове поле, у якому сьогодні діють журналісти, має відповідати європейським принципам щодо

регулювання медіасфери, а також специфічним умовам системної кризи, спровокованої повномасштабною агресією з боку РФ.

7. Ключові положення, на основі яких може бути сформована нова комунікативна політика органів публічної влади в Україні та які ґрунтуються на розумінні сучасних тенденцій у соціокомунікативному просторі держави розглянуто у розрізі таких основних змістових блоків, як: політико-правовий, організаційний, технологічний.

Політико-правові засади модернізації комунікативної політики органів публічної влади України дають можливість конкретизувати мету та ключові принципи пропонованих змін, де провідним є реальне впровадження принципу прозорості та відкритості влади. Організаційні засади формують конкретні шляхи здійснення пропонованих змін на рівні окремих органів публічної влади та передбачають, зокрема, дотримання чіткого порядку дій з розроблення стратегічного документа та оперативного планування комунікативної діяльності органу публічної влади. Технологічні засади модернізації комунікативної політики органів публічної влади України свідчать про те, що в умовах реформування органи публічної влади потребують використання альтернативних комунікативних каналів і платформ. З урахуванням темпів розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, органи публічної влади мають нині активніше працювати з сучасними цифровими платформами.

Описана модель модернізації комунікативної політики органів публічної влади, що ґрунтується серед іншого на положенні про її полісуб'єктність, фіксує неоднорідність інтересів суб'єктів комунікативної політики, різний ступінь наявності чи відсутності в них необхідних ресурсів та інструментів. З урахуванням цього ефективним вбачається досягнення інтересів суб'єктів цієї політики завдяки максимальному взаємовигідному використанню наявних ресурсів за напрямками діяльності, де ці інтереси збігаються. Запровадження чіткої та зрозумілої комунікативної політики, викладеної в комунікаційній стратегії кожного органу публічної влади дасть можливість відійти від традиційної моделі інформування про досягнення та наміри чинної влади і

запровадити модель збалансованої комунікативної взаємодії суспільства та органів публічної влади.

Розроблено комплексний механізм корегування комунікативної політики органів публічної влади в умовах реформ, який поєднує можливості застосування політичного, правового, організаційного, інформаційного (комунікативного) та фінансового механізмів. Їх комплексне застосування уможливить: змінити структуру органів публічної влади (сформувати інститут спеціалістів з публічних комунікацій), оновити внутрішні та зовнішні канали обміну інформацією; сформувати організаційну мережу для координації державної комунікативної політики з координаційним центром на загальнодержавному рівні та мережею комунікативних офісів у регіонах, яка б забезпечила цілісність та ефективність комунікативної політики органів публічної влади; модернізувати технології трансляції повідомлень за допомогою електронних засобів комунікації, забезпечити повноцінне використання внутрішніх ресурсів та кадрового, технологічного, технічного потенціалу; досягти короткострокових, середньострокових та довгострокових цілей публічної комунікації шляхом упровадження чітких комунікаційних стратегій кожним органом публічної влади.

8. Наукова новизна результатів досліджень, представлених у монографії, полягає в тому, що у праці набули нового розвитку дослідження сфери соціальних комунікацій, а також медіатехнологій, з позицій міждисциплінарного підходу, а саме:

уперше:

- розроблено новий підхід щодо структурування мотивів поведінки телеаудиторії, пов'язаних із цими мотивами архетипів та можливих образів учасників телевізійних програм (ведучих і героїв), що ґрунтується на основі підходів, запропонованих К. Пірсон. На підставі дослідження теоретичних основ прикладного застосування архетипного підходу для моделювання образів ведучих і героїв телепрограм розроблено матриці: 1) архетипів, на основі яких можуть формуватися образи ведучих і героїв телевізійних програм; 2) співвідношення архетипів як носіїв ресурсів; 3) структурування архетипів як носіїв характерів і темпераментів. Ці матриці можуть бути застосовані в подальшій аналітичній роботі, освітній і медіапросвітницькій діяльності у сфері медіакомунікацій, а також у творчому процесі сценаристів і ведучих телевізійних програм, а

також в інших сферах соціокомунікативної діяльності, зокрема спічрайтерами, іміджмейкерами;

- розроблено модель і підходи до формування комплексного механізму корегування комунікативної політики органів публічної влади України, сутність яких полягає у здійсненні на єдиних принципах і на засадах полісуб'єктності комплексу змін, що стосуватимуться органів публічної влади, здійснюватимуться ними у рамках чітко визначених правових норм і стратегічних напрямів, лише у взаємодії із суб'єктами зовнішнього середовища та передбачатимуть корегування мети кожного суб'єкта комунікативної політики, модернізації ресурсів та інструментів їх комунікативної діяльності;

удосконалено:

- комплексний підхід до вивчення соціальних комунікацій крізь призму міждисциплінарних знань, що може бути реалізовано у сфері теоретичного проєктування. Теоретичні розробки у такий спосіб можуть допомогти вийти на новий рівень осмислення проблемних питань та розробити проєкти, які можуть бути реалізовані в практиках як певні прикладні моделі. Це покращить результативність наукового проєктування й уможливить отримати реальні результати та досягти вищої ефективності під час застосування теоретично розроблених моделей і технологій та у процесі прикладного проєктування у сфері соціальних комунікацій завдяки униканню помилок і масштабуванню позитивного, апробованого досвіду;

- теоретичні засади застосування архетипного підходу до вивчення соціокомунікативних явищ і процесів, зокрема уведено поняття «соціокультурне тло архетипу» у значенні «сукупність соціокультурних чинників, що разом із особистісними чинниками спонукають суб'єкта наділити певний архетип відповідним ціннісно-смісловим наповненням». Це дає можливість сформулювати комплексне розуміння процесу впливу архетипів на світобачення окремих особистостей і соціальних груп;

- підходи до формування моделі регіональної газети, яка ґрунтується на журналістських нормах і стандартах, концептуально відповідає основним функціям журналістики, а також відповідає безпековим, економічним, соціальним та іншим потребам сьогодення;

набули подальшого розвитку:

- дослідження сучасних методів медіаметрії, які застосовуються для вивчення вподобань аудиторії медіа з метою оптимального задоволення її інформаційних і комунікативних потреб. Для ефективної організації проведення медіаметричних досліджень рекомендовано оптимальне поєднання різних методів досліджень щодо визначених медіа, розширення переліку показників, що можуть використовуватись для обробки результатів досліджень, активне вивчення та врахування соціально-економічних і психологічних чинників, якими керуються споживачі у виборі медіа та конкретного контенту;

- дослідження мовностилістичних особливостей сучасного політичного дискурсу в соціальних мережах на локальному рівні; виявлено найпоширеніші стилістичні прийоми різних авторів, уточнено сутність поняття «локальний політичний дискурс» та «воєнно-політичний дискурс», обґрунтовано, що під час стилістичного аналізу дискурсу в соціальних мережах потрібно досліджувати комплексно тексти дописів і коментарів до них, виявлено основні стилістичні фігури, якими послуговуються дніпровські політики – автори дописів – і читачі-коментатори у мережі Фейсбук;

- розробки щодо опису архетипних образів з урахуванням їх ціннісних орієнтирів, ресурсного потенціалу, характеру, стилю, мовленнєвих особливостей. Завдяки цьому розширюється коло аспектів для розуміння виокремлених раніше архетипних образів саме з позицій їхньої соціокультурної значущості та місця у комунікативних моделях;

- дослідження тенденцій розвитку соціальних комунікацій і медіатехнологій у територіальних громадах у контексті управління розвитком територій і громад у кризових умовах, зокрема: узгоджено завдання стратегічного управління та завдань щодо здійснення соціальних комунікацій у громадах; визначено поняття муніципальних соціальних комунікацій як безперервний обмін соціально значущою інформацією і знаннями у територіальній громаді, що здійснюються завдяки наявним комунікативним каналам; окреслено перспективи і напрями розвитку муніципальних соціальних діджитал-комунікацій із застосуванням методу АВС-аналізу, що використовується у проведенні досліджень стратегічного вибору.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналітичний звіт моніторингу регіональних ЗМІ Інститут демократії імені Пилипа Орлика. Лютий 2017. Інститут демократії імені Пилипа Орлика. URL: <https://idpo.org.ua/reports/1108-u-regionalnix-media-vidchuvayetsya-nablizhennya-vivoriv-zvit.html>
2. Бабінова О. О. Взаємодія органів державного управління і місцевого самоврядування з громадськістю: теоретико-методологічний аспект: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук з держ. упр.: спец. 25.00.01 – теорія та історія державного управління. К., 2006. 18 с.
3. Банахевич Ю. Польський досвід публічних ЗМІ: в очікуванні реформ та державної підтримки. Детектор медіа. URL: <https://detector.media/withoutsection/article/80878/2013-04-16-polskyu-dosvid-publichnykh-zmi-v-ochikuvanni-reform-ta-derzhavnoi-pidtrymky/>
4. Барилова Г. К., Глуховцева К. Д. Українська етнолінгвістика: навч. посіб. Луганськ: ЛНУ ім. Тараса Шевченка, 2011. 228 с.
5. Баровська А. Інституційне забезпечення державної комунікативної політики: досвід країн Європи. Аналітична доповідь. Національний інститут стратегічних досліджень. Київ : НІСД, 2014. 40 с.
6. Баровська А. Комунікація влади та громадськості: інституційний аспект. Аналітична записка. Національний інститут стратегічних досліджень. URL: <http://www.niss.gov.ua/articles/293> (дата звернення: 17.04.2021).
7. Бутиріна М. В. До питання застосування архетипів у комунікаційній практиці. Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Соціальні комунікації. 2013. Т. 21. Вип. 13. С. 13–17.
8. Бухтатий О. Є. Публічні комунікації демократичної держави : монографія. Дніпро : Журфонд, 2018. 297 с.
9. Венгер В. М. Прозорість як принцип діяльності органів публічної влади. Наукові записки НаУКМА. Юридичні науки. 2017. Т. 200. С. 79 – 84.
10. Гамбаль І. А. Талант-шоу: роль журналіста (на прикладі талант-шоу телеканалу СТБ). Молодий вчений. 2016. № 4. С. 486 – 489.

11. Гончарова А. К. Інтернет-мережа як комунікативна сфера. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2010. № 4. С. 14 – 18.

12. Горевалов С. І. Військова журналістика України: Історія і сучасність. Львів, 1998. 338 с.

13. Горобець В. Реформування місцевої преси: крок до загибелі чи нові горизонти? Херсонская правда. URL: <http://pravda.ks.ua/interview/19515-valerijgorobec-reformuvannya-miscevoyi-presi.html>

14. Гоцур О. І. Мова ворожнечі у інтернет-медіа на релігійну проблематику. Актуальні проблеми медіапростору : матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції (Київ, 09 2020 р.). Київ, 2020. 256 с.

15. Гоян В. В., Захарс. Т. А. Іміджева стратегія ведучого інформаційно-розважальних програм. Наукові записки інституту журналістики. 2013. Т. 50. С. 59 – 63.

16. Григорян О. О. Світовий і вітчизняний досвід забезпечення прозорості та відкритості органів державної влади в реалізації публічної політики (інформаційний аспект). Державне управління: теорія та практика. 2012. № 2. URL: <http://www.academy.gov.ua/ej/ej15/txts/12GOOPIA.pdf>.

17. Гузенко Т. Основні засади формування комунікативної стратегії м. Києва: Теоретичні та практичні аспекти. Інтегровані комунікації. 2018. № 2 (19). С. 14 – 20.

18. Даниленко М. С., Колесник І. С. Методи розробки рекомендаційних систем. Інформаційні технології та комп'ютерна інженерія. 2021, № 3. С. 10 – 15.

19. Дані радіослухання в Україні: четверта хвиля дослідження 2020 року. Radio Expert. URL: <https://radioexpert.com.ua/news/dani-radiosluxannya-v-ukraini-chetverta-hvilya-doslidzhennya-2020-roku>.

20. Данькова Н. Детектор телерейтингів: хто став № 1 у 2020 році? (ВИПРАВЛЕНО). URL: <https://detector.media/rinok/article/184115/2021-01-19-detektor-telereyryngiv-khto-stav-1-u-2020-rotsi-vupravleno/> (дата звернення: 18.07.2022).

21. Дворянин П. Ціннісні орієнтири регіональних телевізійних новин. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Журналістські науки. 2017. Вип. 883. № 1. С. 48 – 53.

22. Дзвінчук Д. І. Механізми демократії участі: суть та особливості застосування на місцевому рівні. Теорія та практика державного управління. – 2016. Вип. 1. С. 14–22.

23. Дзевелюк М. В. Сервісна держава як функціональна модель сучасної держави. URL: <http://www.apdp.in.ua/v78/11.pdf> (дата звернення: 14.12.2022 р.)

24. Дзюбіна О. І. Комунікативний аспект соціальних мереж Facebook і Twitter. Вісник Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля. Серія «Філологічні науки». 2016. № 2 (12). С. 218 – 222.

25. Дезінформація. Texty.org.ua. URL: <https://texty.org.ua/tag/dezinformatsija/>

26. Деякі українські регіональні медіа сприяють окупантам в інформаційній війні – аналітичний звіт (лютий 2018 р). Інститут демократії імені Пилипа Орлика. URL: <https://idpo.org.ua/analitics/1824-deyaki-ukraïnski-regionalni-media-spriyayut-okupantam-v-informacijnij-vijni-analitichnij-zvit-lyutij-2018-r.html>

27. Дніпренко Н. К. Зміна парадигми в державному управлінні інформаційною сферою: комунікативний аспект 2005 року : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук з держ. упр. : спец. 25.00.02 «Механізми державного управління». Дніпропетровськ, 2005. 20 с.

28. Дорош М. Роздержавлення преси: досвід Польщі. MediaSapiens, 2015. URL : <https://ms.detector.media/presa-usviti/post/14833/2015-11-17-rozderzhavlennya-presy-dosvid-polshchi/>

29. Дослідження newage. 2022: digital-ринок України. URL: <https://newage.agency/uk/blog-uk/doslidzhennya-newage-2022-digital-rinok-ukraini/#digital-%25d1%2583%25d0%25ba%25d1%2580%25d0%25b0%25d1%2597%25d0%25bd%25d0%25b8-2022021> (дата звернення 15.12.2022)

30. Драгомирецька Н. Сучасні тенденції комунікацій у державному управлінні. Публічне урядування. № 1(1). 2015. С. 85–96.

31. Драгомирецька Н. М. Теоретичний аналіз комунікативної діяльності державного службовця : монографія. Одеса : Астропринт, 2005. 279 с.

32. Дрешпак В. М. Знаки та символи в державному управлінні : монографія. Д. : ДРІДУ НАДУ, 2010. 338 с.

33. Дрешпак В. М. Система масової комунікації в територіальній громаді в умовах реформування комунальної

преси в Україні. Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. 2019. Вип. 3 (39). С. 108 – 114.

34. Дрешпак В. М., Авраменко І. А. Стилїстика локального політичного дискурсу в соціальній мережі (на прикладі сторінок дніпровських політиків у мережі Фейсбук). Держава та регіони. Серія Соціальні комунікації. 2021. Вип. 3 (47). С. 100 – 108.

35. Дрешпак В. М., Антонова В. Ю. Образ ведучого телевізійної розважальної програми у світлі архетипіки й етики. Вчені записки Таврійського національного ун-ту ім. В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. Т. 32 (71). № 4. Ч. 3. 2021. С. 147 – 154.

36. Дрешпак В. М., Бабаченко Н. В. Комунікативна діяльність служб зі зв'язків з громадськістю органів місцевого самоврядування міст Республіки Польща. Держава та регіони. Серія Соціальні комунікації. 2018. Вип. 3 (35). С. 94 – 102.

37. Дрешпак В. М., Липовська Н. А. Забезпечення діалогу органів публічної влади з територіальною громадою: теоретичні та прикладні аспекти . Аспекти публічного управління. 2015. № 5 – 6 (19 – 20). С. 57 – 65.

38. Дубинський І. Медіа-вимірювання інтернету в Україні. Маркетинг в Україні, № 1, 2011. С. 29–30.

39. Експертний аналіз законопроекту «Про роздержавлення комунальних та державних друкованих засобів масової інформації». Детектор медіа. URL: http://osvita.mediasapiens.ua/media_law/law/ekspertniy_analiz_zakonoproektu_pro_rozderzhavleniya_komunalnikh_ta_derzhavnikh_drukovanikh_zmi/.

40. Євтушенко О. Н. Роль державної влади і місцевого самоврядування в розбудові сервісної держави з надання якісних публічних послуг. Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили. Сер.: Політологія. 2010. Т. 122, Вип. 109. С. 32 – 37.

41. Забузова В. В. Методи дослідження аудиторій масової комунікації: преса, радіо, телебачення та інтернет. Наукові записки Національного університету «Києво-Могилянська академія. Соціологічні науки. Київ, 2009. Т. 96. С. 55–60. URL: http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/3976/Zabuzova_Metody.pdf (дата звернення: 09.07.2022).

42. Законопроект «Про медіа»: необхідність, якість, вірогідність. Платформа прав людини. URL: <https://www.ppl.org.ua/zakonoprojekt-pro-media-neobxidnist-yakist-virogidnist.html>

43.Іванов В. Ф. Визначення масової комунікації. Актуальні питання масової комунікації. 2008. Вип. 9. С. 39–50.

44.Іванова О., Мойсеєва О., Стеблина Н. Місцева преса: посібник для ЗМІ. Як регіональним журналістам працювати за часів нових медіа та кризи демократії. Київ: ТОВ «Бізнесполіграф», 2019. 232 с.

45.Ільїна О. В. Архетипні концепти українського художнього мовомислення: монографія. Харків: Вид-во І. С. Іванченка, 2021. 368 с.

46.Індустріальний телевізійний комітет призупиняє телевимірювання. URL: <https://detector.media/infospace/article/197605/2022-03-17-industrialnyy-televiziyuu-komitet-pryzupunyaie-televyumiryuvannya/> (дата звернення: 21.07.2022).

47.Ісакова Т. О. Мова ворожнечі як проблема українського інформаційного простору. Стратегічні пріоритети. Серія: Політика. 2016. № 4. С. 90–97.

48.Каневський Д. Досвід ФРН показує, що закон про медіа не потрібний. DW. 04.02.2020. URL: <https://www.dw.com/uk/досвід-фрн-показує-що-закон-про-медіа-непотрібний/a-52245258>

49.Карий О. І., Панас Я. В. Місцеві ініціативи та залучення громадськості до здійснення місцевого самоврядування : навч. посіб. К. : ВІ ЕН ЕЙ, 2015. 176 с.

50.Кваско А., Сухорукова О., Григорова З. Сучасні методи досліджень в медіаменеджменті. Економіка та суспільство. 2021. № 24. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-24-13>.

51.Кіпень В. Створюючи мости для демократії : підходи до формування умов плюралістичних процесів прийняття рішень на місцевому рівні: навч. посіб. Київ, 2016. 128 с.

52.Ковальова О. Політичний дискурс: сучасні лінгвістичні інтерпретації. Актуальні питання гуманітарних наук. 2020. Вип. 27. Т. 2. С. 101 – 107.

53.Ковтун Н. М. Архетип як історико-філософський феномен. Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. 2007. № 32. С. 8–12.

54.Количество активных пользователей Instagram превысило 2 млрд в месяц – CNBC. URL: <https://vc.ru/social/334332-kolichestvo-aktivnyh-polzovateley-instagram-prevysilo-2-mlrd-v-mesyac-cnbc>

55. Кондратенко Н. Типологія мовленнєвих жанрів українського політичного дискурсу. Філологічні студії. 2017. Вип. 9. С. 18–22.

56. Кононенко В. І. Мова у контексті культури: монографія. К.– Івано-Франківськ, 2008. 390 с.

57. Користування інтернетом серед українців: результати телефонного опитування, проведеного 13–18 травня 2022 року. URL: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1115&page=1> (дата звернення: 24.07.2022).

58. Корнєєв В. М. Перспективні напрями наукового розвитку галузі «Соціальні комунікації». Освіта регіону. 2015. № 3–4. С. 61–69.

59. Коршун Т. С. Переосмислення функцій держави в умовах сучасної європейської цивілізації. Філософія. Культура. Життя. 2015. Вип. 42. С. 47 – 59.

60. Котлер Ф. Основы маркетинга Краткий курс: пер. с англ. М. : Изд. дом «Вильямс», 2007. 656 с.

61. Кривенко С.-В. О. Семантична парадоксальність політичного дискурсу (теоретико-методологічний аналіз) : дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук. Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2016. 216 с. URL : https://www.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/02/dis_kryvenko.pdf

62. Критичне мислення і холодна голова – як не вестися на фейки і дезінформацію. Національна рада України з питань телебачення та радіомовлення. 25.07.2022 URL: <https://www.nrada.gov.ua/krytychne-myslennya-holodna-golova-yak-ne-vestysya-na-fejky-dezinformatsiyu/> (дата звернення 1.08.2022)

63. Крос К., Гакет Р. Політична комунікація і висвітлення новин у демократичних суспільствах: Перспективи конкуренції. Київ, 2000. 142 с.

64. Крутій О.М., Радченко О.В. Публічний діалог в системі політичної культури демократичного суспільства : монографія. Х. : Вид-во АДНДУ, 2016. 396 с.

65. Кузьменко Є. Саморегуляція преси Німеччини: досвід для України. Комісія з журналістської етики, 01.02.2018. URL: <https://cje.org.ua/news/samoregulyaciya-presy-nimechchyny-dosvid-dlya-ukrayiny/>

66. Кун Т. Структура наукових революцій. К. : Port-Royal, 2001. 228 с.

67. Лосева І. В. Мовностилістичні особливості політичної полеміки кандидатів у Президенти США (на матеріалі інтернет-дискурсу): дис. на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук; спеціальність 10.02.04 – германські мови. Львів, 2016. 251 с.

68. Лубкович І. Соціологія і журналістика. Підручник. Видання друге, перероблене і доповнене. Львів. 2009. 176 с.

69. Луман Н. Социальные системы. Очерк общей теории ; пер. с нем. СПб. : Наука, 2007. 644 с.

70. Мазур В. Г. Комунікації як механізм взаємодії державних органів влади та громадськості на регіональному рівні. Державне управління: удосконалення та розвиток. 2011. № 8. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Duur_2011_8_9.

71. Макарова А. О. Цінність як інтеграл діяльнісного та архетипного підходів. Вісник НАУ. Серія: Філософія. Культурологія. 2020. № 1 (31). С. 67 – 71.

72. Макінтайр Л. Постправа. Київ: ArtHuss, 2021. 208 с.

73. Малімон В. І. Комунікаційна політика в діяльності державного службовця : навч. посіб. 2-ге вид. доповн. і розшир. Івано-Франківськ : МістоНВ, 2008. 344 с.

74. Матяж С. В., Березянська А. О. Класифікація цінностей та ціннісних орієнтацій особистості. Наукові праці [Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу «Києво-Могилянська академія»]. Сер.: Соціологія. 2013. Т. 225, Вип. 213. С. 27–30.

75. Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов / пер. с англ. под ред. В. Домнина, А. Сухенко. Санкт-Петербург : Питер, 2005. 336 с.

76. Маркетингові дослідження: навч. посібник. Квятко Т. М., Мандич О. В., Севідова І. О. та ін. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с.

77. Медіаспоживання в Україні: зміна медіапотреб та програш російської пропаганди. URL: <https://detector.media/infospace/article/196442/2022-02-15-mediaspozhyvannya-v-ukraini-zmina-mediapotreb-ta-progrash-rosiyskoi-propagandy/> (дата звернення: 24.07.2022).

78. Методологія досліджень мас-медіа: робоча книга (handbook) / за заг. ред. К. Г. Сіріньок-Долгарьової. Запоріжжя : ЗНУ, 2017. 156 с.

79. Меттс М., Велфл Е. Письмо – це дизайн: Як слова створюють досвід користування (UX). Київ: ArtHuss. 2021. 208 с.

80. Михайлин І. Л. Закон «розгалуження знань» у журналістикознавстві крізь оптику інформаційного суспільства. Наукові записки Інституту журналістики. 2008. Т. 30. С. 35 – 38.

81. Михайлин І. Л. Основи журналістики. Вид. 5-те, перероб. та доп. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 496 с.

82. Місцеве самоврядування в Україні: сучасний стан та основні напрями модернізації : наук. доп. К. : НАДУ, 2014. 128 с.

83. Митко А. М. Інформаційна демократія: реалії та виклики часу: монографія. Луцьк : Вежа-Друк, 2014. 400 с.

84. Моніторинг дезінформації та фейків. Детектор медіа. URL: <https://detector.media/category/revyu-monitoringiv/>

85. Моніторинг регіональних ЗМІ. Інститут демократії ім. Пилипа Орлика. URL: <https://idpo.org.ua/analytics/617-regionalni-zmi-dzhinsuyut-navit-na-problemax-dekomunizaci%D1%97-monitoring-idpo.html>

86. Москаленко А. З. Теорія журналістики. Київ: Експрес-об'ява, 2002. 333 с.

87. Навроцький В.В. Логіка соціальної взаємодії. Харків: Консум, 2005. 204 с.

88. Назаренко К. Принципи соціальної відповідальності в діяльності сучасних українських мас-медіа. Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія: Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи. 2018. Т. 39. С. 244 – 252.

89. Нерян С. О. Допис у соцмережі як мовленнєвий жанр Інтернет-комунікації. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Лінгвістика. 2018. Вип. 34. Т. 1. С. 66 – 70.

90. Новин менше, розваг більше: рейтинг популярності українських сайтів у червні. URL: <https://ms.detector.media/trendi/post/29859/2022-07-15-novyn-menshe-rozvag-bilshe-reytyng-populyarnosti-ukrainskykh-saytiv-u-cherвні/> (дата звернення: 21.07.2022).

91. Остапа С. Завершення реформи друкованих ЗМІ. Моніторинг Держкомтелерадіо за друге півріччя 2018 року. Детектор Медіа. URL: <https://detector.media/infospace/article/143625/2018-12-26-zavershennya-reformy-drukovanykh-zmi-monitoring-derzhkomteleradio-za-druge-pivrichchya-2018-roku/>

92. Остапа С. Роздержавлення або смерть. Частина перша: Як просувається реформа? Детектор медіа. URL: <https://detector.media/infospace/article/115779/2016-06-06-rozderzhavlennya-abo-smert-chastyna-persha-yak-prosuvaetsya-reforma/>

93. Павленко Є. М. Механізм реалізації сучасної моделі комунікативної політики органів публічної влади України. Економіко-правові та управлінсько-технологічні виміри сьогодення: молодіжний погляд : матеріали міжнародної науково-практичної конференції: у 2 т. Т. 1. Дніпро : Університет митної справи та фінансів, 2021. 147 –149.

94. Петренко Г., Білоскурський О. Дослідження цінностей і моделей поведінки в розважальному контенті українських телеканалів. Детектор медіа. 2021. 4 лютого. URL: <https://detector.media/infospace/article/184588/2021-02-04-doslidzhennya-tsinnostey-i-modeley-povedinky-v-rozvazhalnomu-kontentiukrainskykh-telekanaliv/>

95. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. М. : Реалбук, К. : Ваклер, 2001. 656 с.

96. Практика публічних комунікацій для об'єднаних громад. Децентралізація. URL: https://decentralization.gov.ua/uploads/Library/file/8/PublicCommunicationsPractice_DOBRE_Final.pdf

97. Присяжна Л. Роздержавлення державних друкованих ЗМІ: події, факти, коментарі. Інститут масової інформації, 2008. URL: <https://imi.org.ua/advice/rozderzhavleniya-derjavnih-drukovanih-zmipodiji-fakti-komentari-i2108>

98. Про запобігання загрозам національній безпеці, пов'язаним із надмірним впливом осіб, які мають значну економічну та політичну вагу в суспільному житті (олігархів): Закон України № 1780-IX від 23.09.2021 р. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1780-20#Text>

99. Про медіа : Закон України від 13.12.2022 р. № 2849-IX. Голос України. 2022. 31 грудня. № 267 (8017). С. 33 – 63.

100. Про реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації : Закон України № 917-VIII від 24.12.2015 р. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/917-19#Text>

101. Публічне управління : термінол. слов. / уклад. : В. С. Куйбіда, М. М. Білинська, О. М. Петроє та ін. Київ : НАДУ, 2018. 224 с.

102. Рейтинг українських телеканалів 2021. URL: <https://marketer.ua/ua/rating-of-ukrainian-tv-channels-2021/> (дата звернення: 20.07.2022).

103. Реформа децентралізації. URL: <https://www.kmu.gov.ua/diyalnist/reformi/efektivne-vryaduvannya/reforma-decentralizaciyi>

104. Різун В. В. Журналістська освіта та наука в контексті нових змін в освітній і науковій галузях. Українська журналістика: умови формування та перспективи розвитку: зб. наук. праць. Черкаси, 2007. С. 61–65.

105. Різун В. В. Методи наукових досліджень у журналістикознавстві : навч. посіб. К. : Преса України, 2008. 144 с.

106. Розважають або лякають: як місцеві ЗМІ спотворюють життя українців. Аналітичний звіт моніторингу регіональних ЗМІ. Інститут демократії імені Пилипа Орлика. URL: <https://idpo.org.ua/analytics/1700-rozvazhayut-abo-lyakayut-yak-miscevi-zmi-spotvoryuyut-zhittya-ukrainciv-analitichnij-zvit-monitoringu-regionalnix-zmi.html>

107. Роздержавлені місцеві медіа не цікавляться політикою і виборами – звіт моніторингу регіональних ЗМІ. Інститут демократії імені Пилипа Орлика. URL: <https://idpo.org.ua/reports/2378-rozderzhavleni-miscevi-media-ne-cikavlyatsya-politikoju-i-viborami-zvit-monitoringu-regionalnix-zmi.html>

108. Романенко Є. О. Моделі комунікативної політики держави та інструментальне забезпечення взаємодії органів державної влади та громадськості. Демократичне врядування. 2014. Вип. 14. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeVr_2014_14_11.

109. Ромах О. В. Настільний посібник з методології досліджень соціальних комунікацій. Львів : ПАІС, 2020. 404 с.

110. Сенкевич Г. Контент – скандальний, статус – соціальний: монографія. Харків: ФОП Озеров Г. В., 2016. 166 с.

111. Серант А. Роль зв'язків із громадськістю у забезпеченні ефективної роботи місцевих органів влади. Ефективність державного управління. Вип. 21. 2009. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Edu/2009_21/fail/Serant.pdf

112. Сергієнко І., Білоскурський О. Історія вимірювання телевізійної аудиторії в Україні. Частина перша. URL: <https://detector.media/rinok/article/198022/2022-04-01-istoriya-vumiryuvannya-televiziynoi-audytorii-v-ukraini-chastyna-persha/> (дата звернення: 22.07.2022).

113. Сергієнко І., Білоскурський О. Історія вимірювання телевізійної аудиторії в Україні. Частина друга. URL: <https://detector.media/rinok/article/198155/2022-04-06-istoriya-vumiryuvannya-televiziynoi-audytorii-v-ukraini-chastyna-druga/> (дата звернення: 22.07.2022).

114. Сергієнко І., Білоскурський О. Історія вимірювання телевізійної аудиторії в Україні. Частина третя. URL: <https://detector.media/rinok/article/198331/2022-04-14-istoriya-vumiryuvannya-televiziynoi-audytorii-v-ukraini-chastyna-tretya/> (дата звернення: 23.07.2022).

115. Сергієнко І., Білоскурський О. Історія вимірювання телевізійної аудиторії в Україні. Частина четверта. URL: <https://detector.media/rinok/article/198824/2022-05-02-istoriya-vumiryuvannya-televiziynoi-audytorii-v-ukraini-chastyna-chetverta/> (дата звернення: 23.07.2022).

116. Сергієнко І., Білоскурський О. Які з українських телеканалів зараз найкраще дивляться на ютубі. URL: <https://detector.media/blogs/article/199151/2022-05-12-yaki-z-ukrainskykh-telekanaliv-zaraz-naykrashche-dyvlyatsya-na-yutubi/> (дата звернення: 19.07.2022).

117. Скриль О. І. Лінгвокультурна особистість блазня (на матеріалі творів У. Шекспіра). Одеський лінгвістичний вісник. 2015. Вип. 5. Т. 2 С. 137–140.

118. Сорокин П. А. Человек. Цивилизация. Общество; пер. с англ. Москва : Политиздат, 1992. 543 с.

119. Ставлення населення до медіа та споживання різних типів медіа 2021. URL: <https://imi.org.ua/upload/media/2021/11/17/61951144dc1fc-usaid-internews-media-report-2021-ukr.pdf> (дата звернення: 24.07.2022).

120. Стайн М. Юнговская карта души: Введение в аналитическую психологию. Москва : Когито-Центр, 2010. 256 с.

121. Статистика аудитории facebook и instagram в Украине. URL: <https://mnews.agency/blog/fbinstat2021>

122. Статистика Instagram, которую нужно знать в 2021 году. URL: <https://conversion.im/statistika-instagram-kotoruyu-nuzno-znat-v-2021-godu>

123. Стратегічний вибір Дніпропетровщини: від сучасних реалій до бажаного майбутнього : монографія. кол. авт.; за заг. та наук. ред. І. А. Чикаренко, Т. В. Маматової. Дніпро : ДРІДУ НАДУ, 2021. 162 с.

124. Стратегія розвитку Ілларіонівської селищної об'єднаної територіальної громади на період 2018 – 2022 рр. : наук.-практ. розробка. Ілларіонове – Дніпро, 2018. 96 с.

125. Стратегія розвитку Славгородської селищної ради на період 2018 – 2022 рр.: наук.-практ. розробка. Славгород – Дніпро, 2018. 112 с.

126. Стратегія розвитку Божедарівської селищної територіальної громади на період 2022 – 2027 рр. : наук.-практ. розробка. Божедарівка – Дніпро, 2022. 96 с.

127. Супрун В. В. Сучасні соціальні ток-шоу в телевізійному просторі України. Вчені записки Таврійського національного ун-ту. Серія: Філологія. Журналістика. 2021. Т. 32 (71). № 1. Ч. 3. С. 175 – 179.

128. Телеграм в цифрах: в яких країнах працює месенджер і як переживає блокування. URL: <https://daily.afisha.ru/infoporn/22599-telegram-v-cifrah-v-kakih-stranah-rabotaet-messendzher-i-kak-perezhivaet-blokirivki/>

129. Тимошенко Д. Україна маркуватиме брехливі пости у фейсбуці: як це працює. Радіо Свобода. Донбас. Реалії. 1 квітня 2020. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/30522235.html> (дата звернення 1.07.2022)

130. Трегуб А. М. Образ телевізійного ведучого як інструмент персоналізації експертних програм. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2018. № 3 (35). С. 56 – 60.

131. Управління проектами : навч. посіб. Дніпро : ДРІДУ НАДУ, 2018. 128 с.

132. Управління стратегічним розвитком об'єднаних територіальних громад: інноваційні підходи та інструменти : монографія ; за заг. та наук. ред. С. М. Серьогіна, Ю. П. Шарова. Д. : ДРІДУ НАДУ, 2016. 278 с.

133. Фейки та нарративи. Інститут масової інформації. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/fakes-and-narratives>.

134. Феномен Telegram в Україні – з початку війни час використання месенджера збільшився в 8 раз. URL: <https://itc.ua/news/fenomen-telegram-v-ukraine-s-nachala-vojny-vremya-ispolzovaniya-messendzhera-uvlichilos-v-8-raz/>

135. Форманова С. Коментар у соціальних мережах як мовленнєвий жанр. Вісник Львівського університету. Серія філологічна. 2019. Вип. 70. С. 78–90.

136. Халецький А. В., Томашкова К. Т. Використання онлайн-комунікацій в процесі взаємодії органів державної влади з громадськістю. Збірник наукових праць Донецького державного

університету управління. Серія: Державне управління. Т. XII, вип. 198. Донецьк : Донецьк. держ. ун-т управління, 2011. С. 257 – 271.

137. Холод О. Соціальні комунікації: тенденції розвитку : навч. посіб. 2-ге вид., перероб. й доп. Київ : Білий Тигр, 2018. 370 с.

138. Холод О. М. Соціальні комунікації як поняття в науковій галузі «соціальні комунікації». Психолінгвістика. 2013. Вип 12. С. 286–293.

139. Чому не можна просто взяти і роздержавити ЗМІ? BBC News Україна. 27.03.2013. URL : https://www.bbc.com/ukrainian/entertainment/2013/03/130327_national_papers_rl

140. Шаульська Г. Сучасні механізми публічного адміністрування: питання удосконалення. Наукові записки Інституту законодавства Верховної Ради України. 2018. № 2. С. 121 – 126.

141. Шевченко В. Мультимедійний контент: навч. посіб. К.: ВПЦ «Київський університет», 2017. 239 с.

142. Шевчук І. Б. Комунікативні можливості регіональних органів влади у соціальних мережах. Причорноморські економічні студії: наук. журн. Одеса:ПНДІЕІ, 2018. Вип. 30. Ч. 1. С. 168–172.

143. Шестакова Е. Г. Теоретичні аспекти співвідношення текстів художньої літератури та масової комунікації: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра філол. н.; спеціальність 10.01.08 – журналістика; 10.01.06 – теорія літератури. Київ, 2006. 44 с.

144. Ширококордюк Л. А. Лихослів'я як передумова ворожості й упереджених ставлень. Актуальні проблеми психології: зб. наук. праць Інституту психології імені Г. С. Костюка НАПН України. Т. 9. Загальна психологія. Етнічна психологія. Київ, 2016. С.568 –575.

145. Шишкіна Є. К., Носирєв О. О. Методологія наукових досліджень : навч. посібник. Харків : Діса плюс, 2014. 200 с.

146. Шлях до ЄС. Що має зробити Україна, щоби почати переговори переговори про членство. Європейська правда. URL: <https://www.eurointegration.com.ua/articles/2022/08/22/7145358/>

147. Шовкун І., Дибчинська Я. Публічне управління: комунікаційний аспект. Публічне управління та адміністрування в умовах інформаційного суспільства: вітчизняний і зарубіжний досвід: кол. монограф. Запоріжжя. Запоріз. держ. інж. акад., 2016. С. 510 – 529.

148. Шотурма Н. В. Комунікативна політика органів місцевого самоврядування (на прикладі України та Республіки Польща) : автореф. дис. ... канд. політ. наук. Львів, 2016. 20 с.

149. Штурхецький С. В. Комунікативний потенціал місцевого самоврядування в Україні : монографія. Рівне : ТОВ «Овід», 2011. 148 с.

150. Щепка О. Воєнно-політичний дискурс у сучасних мас-медіа України. Наукові записки [Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського]. Серія: філологія (мовознавство). 2014. Вип. 20. С. 203 – 208.

151. Яремчук С.С. Соціологія масової комунікації : навч. посібник. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2015. 248 с.

152. Ятчук О.М., Кодацька Н.О. Телевізійна комунікація в контексті розвитку суспільства. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. №1, 2020. С.68–74.

153. Bessarab A., Mitchuk O., Baranetska A., Kodatska N., Kvasnytsia O., Mykytiv G. Social networks as a Phenomenon of the information Society. Journal of Optimization in Industrial Engineering. 2021. Vol.14, Iss. 1. P. 17 – 24.

154. Carlton J., Brown, A., Jay, C., Keane, J. (2021). Using Interaction Data to Predict Engagement with Interactive Media. arXiv - CS - Machine Learning (IF), Pub Date : 2021-08-04, DOI: arxiv-2108.01949

155. Cingel D. P., Carter M.C., Krause H.-V.. Social media and self-esteem. Current Opinion in Psychology, Vol. 45, 2022, <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101304>

156. Code of best practices for public participation in the decision-making process CONF/PLE(2009)CODE1. (2009), Conference of International Non-Governmental Organizations of the Council of Europe 1.10.2009. URL: http://www.coe.int/t/ngo/Source/Code_Russian_final.pdf.<https://www.coe.int/en/web/youth/-/code-of-good-practice-for-civil-participation-in-decision-making-processes>

157. Diehl T., Barnidge M., Gil de Zúñiga H. Multi-Platform News Use and Political Participation Across Age Groups: Toward a Valid Metric of Platform Diversity and Its Effects. Journalism&Mass Communication Quarterly. 2019. Vol. 96. Iss. 2. P. 428 – 451.

158. Dijk van T.A. Discourse and manipulation. Discourse & Society. 2006; 17(3): 359 –383 pp.

159. Dimitrova D. V., Matthes J. Social Media in Political Campaigning Around the World: Theoretical and Methodological

Challenges. *Journalism&Mass Communication Quarterly*. 2018. Vol. 95. Iss. 2. pp. 333 – 342.

160. Dreshpak V. M. Transformation of subjects of public communication in innovative information space of modern Ukraine. *International Journal of Information Systems and Change Management*. 2019. Vol. 11. Nos. 3/4. pp. 292 – 309.

161. Dreshpak V., Kovalov V., Babachenko N., Pavlenko E. (2020) Communicative policy of public authorities in european countries: comparative analysis. *International Journal of Management*. Vol. 11, No. 06, pp. 529-543.

162. Facebook Statistics and Trends. URL: <https://datareportal.com/essential-facebook-stats> (дата звернення 10.08.2022).

163. González M. P. L., Paniagua Á. I., Thornborrow T., Jordán O.C. Associations Between Media Representations of Physical, Personality, and Social Attributes by Gender: A Content Analysis of Children’s Animated Film Characters. *International Journal of Communication*. 2020. Vol. 14. 6026–6048 pp.

164. Hameleers M. (2022) Separating truth from lies: comparing the effects of news media literacy interventions and fact-checkers in response to political misinformation in the US and Netherlands, *Information, Communication & Society*, 25:1, 110 – 126 pp.

165. Im T., Cho W., Porumbescu G., Park, J. (2014). Internet, Trust in Government, and Citizen Compliance. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 24(3), 741 – 763 pp.

166. Kodatska N., Girman A. Development of public policy network communications in modern political systems. *Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії*. № 1. 2020. С. 91 – 97.

167. Krupa S., Shakhovska N. (2017). The System of Recommendations for the Students of the 1st and 2nd Levels of Accreditation. *Scientific Bulletin of UNFU*, 27(1), 226–230 pp. URL: <http://nv.nltu.edu.ua/index.php/journal/article/view/203>

168. Kulkarni V., Leung K., Haghighi A. CTM – A Model for Large-Scale Multi-View Tweet Topic Classification arXiv - CS - Computation and Language (IF), Pub Date : 2022-05-03, DOI: arxiv-2205.01603

169. Li Y, Liu J, Ren J (2019) Social recommendation model based on user interaction in complex social networks. *PLoS ONE* 14(7): e0218957. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0218957>

170. Meixner B., Kaiser R., Jäger J., Ooi W.T., Kosch H. (2017) Guest Editorial: Interactive Media: Technology and Experience Multimedia Tools and Applications (IF2.577), Pub Date : 2017-02-01, DOI: 10.1007/s11042-016-4307-0

171. Mickoleit A. (2014). Social Media Use by Governments: A Policy Primer to Discuss Trends, Identify Policy Opportunities and Guide Decision Makers. OECD Working Papers on Public Governance, № 26. OECD Publishing, Paris. 72 p.

172. Oxygen Announces the State of the Creator Economy Report: URL: <https://www.businesswire.com/news/home/20220803005214/en/Oxygen-Announces-the-State-of-the-Creator-Economy-Report> (дата звернення 10.08.2022). С. 13 – 15.

173. Putrayasa I. B. Political language variation: stylistic based study. Linguistics and Culture Review. 2021. Vol. 5(1). 1 – 9 pp. pp.

174. Real M. R. (1980). Media Theory: Contributions to an Understanding of American Mass Communications. American Quarterly. 32 (3): 240. doi:10.2307/2712449.

175. Sahebi S., Formosa P. Social Media and its Negative Impacts on Autonomy. Philos. Technol. 35, 70 (2022). <https://doi.org/10.1007/s13347-022-00567-7>

176. Schleffer G., Miller B. The Political Effects of Social Media Platforms on Different Regime Types (Summer 2021). Texas National Security Review. Vol. 4, Iss. 3 URL: <http://dx.doi.org/10.26153/tsw/13987> (дата звернення 10.08.2022)

177. Sclafani J. Talking Donald Trump: A Sociolinguistic Study of Style, Metadiscourse, and Political Identity. London: Routledge, 2018. 106 p.

178. Senkevych H. Reforming mass media in the context of democratic transformation in Ukraine. Modern European Researches, №1, 2016, pp. 89 – 96 .

179. Senkevych H. The specifics of a social-political paradigm in the Ukrainian print media in the process of their privatization. Modern European Researches, №4, 2016, pp. 120 – 128.

180. Shefontiuk A. (2021) The Specifics of the Digital Activity of Regional Dnipro Television. International Journal of Innovative Technologies in Social Science. 2(30). 1 – 8 p. doi: 10.31435/rsglobal_ijitss/30062021/7593

181. Shevchenko V., Dosenko A., Iuksel G., Synowiec A., Dibrova V. Use of open data in Ukraine: some important aspects. Revista San Gregorio. 2020. № 42. SPECIAL EDITION. 319–329 pp.

182. Simmons P. Challenges for Communicators in Future Australian Local Government. *Procedia–Social and Behavioral Sciences*. 2014. Vol 155. pp. 312 – 319.

183. Sriwimon L., Zilli P. J. Applying Critical Discourse Analysis as a conceptual framework for investigating gender stereotypes in political media discourse. *Kasetsart Journal of Social Sciences*. 2017. Vol. 38 (2). pp. 136 – 142.

184. TikTok Creator Fund: Your questions answered. TikTok. 25.03.2021 URL: <https://newsroom.tiktok.com/en-gb/tiktok-creator-fund-your-questions-answered> (дата звернення 10.08.2022).

185. Tu Y., Lo C., Yuan Y., Chatterjee S. (2021). Feedback Shaping: A Modeling Approach to Nurture Content Creation. *arXiv - CS - Machine Learning (IF)*, Pub Date : 2021-06-21, DOI: arxiv-2106.11312

ПРО АВТОРІВ

Дрешпак Валерій Михайлович – професор кафедри журналістики Університету митної справи та фінансів, доктор наук з державного управління, професор, досвід професійної діяльності у сфері журналістики та зв'язків з громадськістю 15 років, автор близько 200 наукових і навчально-методичних праць, досліджує проблематику урядових комунікацій, забезпечення зв'язків з громадськістю, семіотичні аспекти соціальної комунікації, жанри та стилістику журналістських творів.

Кодацька Наталя Олександрівна – завідувачка кафедри журналістики Університету митної справи та фінансів, кандидатка соціологічних наук, доцентка, авторка близько 130 наукових і навчально-методичних праць, досліджує питання щодо соціології комунікації, медіабезпеки, етичних аспектів соціальних комунікацій.

Сенкевич Геннадій Анатолійович – доцент кафедри журналістики Університету митної справи та фінансів, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, досвід професійної діяльності в медіа 25 років, автор близько 50 наукових і навчально-методичних праць, досліджує теоретичні та прикладні аспекти журналістської діяльності, соціальних комунікацій.

Чикаренко Олексій Олександрович – доцент кафедри журналістики Університету митної справи та фінансів (за сумісництвом), кандидат наук з державного управління, доцент, автор близько 90 наукових і навчально-методичних праць, вивчає питання забезпечення урядових та корпоративних комунікацій, проєктної діяльності у сфері соціальних комунікацій.

Ятчук Ольга Михайлівна – доцентка кафедри журналістики Університету митної справи та фінансів, кандидатка наук із соціальних комунікацій, доцентка, досвід професійної діяльності в медіа 20 років, авторка близько 70 наукових і навчально-методичних праць, досліджує теоретичні та прикладні аспекти журналістської діяльності, технології сучасного телебачення, соціально-комунікаційні технології.

Авраменко Ірина Андріївна – асистентка кафедри журналістики Університету митної справи та фінансів, журналістка-фрілансер, досвід професійної діяльності в медіа 16 років, авторка 8 наукових і навчально-методичних праць,

досліджує питання стилістики медіа, журналістські тексти у сучасних медіа, нові технології медіавиробництва.

Павленко Євген Миколайович – аспірант кафедри публічного управління та митного адміністрування Університету митної справи та фінансів, журналіст-фрілансер, досвід професійної діяльності в медіа 23 роки, автор 12 наукових і навчально-методичних праць, досліджує питання комунікативної політики органів публічної влади, трансформації системи регіонального та місцевого телебачення в умовах реформ.

Наукове видання

**СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ
ТА МЕДІАТЕХНОЛОГІЇ
У КОНТЕКСТІ МІЖДИСЦИПЛІНАРНИХ
ДОСЛІДЖЕНЬ**

Колективна монографія

Авторський колектив

Дрешняк Валерій Михайлович

Кодацька Наталя Олександрівна

Сенкевич Геннадій Анатолійович

Чикаренко Олексій Олександрович

Ятчук Ольга Михайлівна

Авраменко Ірина Андріївна

Павленко Євген Миколайович

Комп'ютерна верстка і редагування Тетяна Дерев'янка

Підписано до друку 30.08.2023.

Формат 60×84 1/16.

Ум.-друк. арк. 14,31.

Замовлення № 140.

Університет митної справи та фінансів (Свідоцтво про видавничу діяльність ДК № 6198 від 24.05.2018 р.), м. Дніпро, вул. Володимира Вернадського, 2/4, 49000

Папір офсетний.

Тираж 300 прим.

Ум.-друк. арк. 12,72