

0120U101504

0120U101504

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УНІВЕРСИТЕТ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ**

УНІВЕРСИТЕТ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ
49000, м. Дніпро, вул. Володимира Вернадського 2/4
тел. (056) 745-55-96



ЗАТВЕРДЖУЮ

Ректор

Д. О. Бочаров

2022 р.

**ЗВІТ
ПРО НАУКОВО-ДОСЛІДНУ РОБОТУ
«СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ ТА МЕДІАТЕХНОЛОГІЇ
У КОНТЕКСТІ МІЖДИСЦИПЛІНАРНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ»**

Д. О. Бочаров

професор кафедри журналістики,
кандидат наук, проф.

В.М. Дрешняк






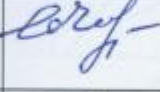






...сучасні методологічні підходи до вивчення соціальних комунікацій і
...з позицій міждисциплінарної парадигми та розроблено на цій
...рекомендації для практиків у галузі соціальних комунікацій і медіа,
...методичні матеріали для забезпечення навчального процесу за
...«Журналістика».


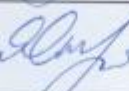


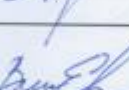
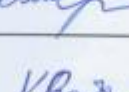
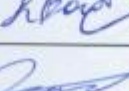
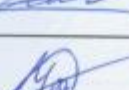
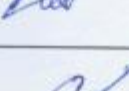
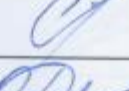
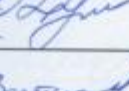
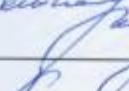
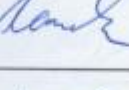


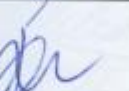
Рукопис закінчено "09" грудня 2022 р.



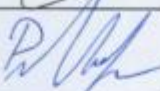
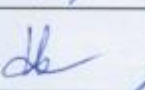
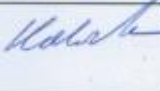
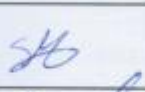






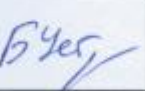




Результати цієї роботи розглянуто вченою радою УМСФ
протокол № 06 від "26" 12 2022 р.

Дніпро
2022

СПИСОК ВИКОНАВЦІВ

№	Посада, іменне звання, науковий ступінь	Підпис	Дата	Ініціали, прізвище
1	Методик НДР, професор кафедри журналістики, каф. держ. упр., професор		09.12.2022	В.М. Дрешпак (пп. 1.1, 1.2, 2.1, 2.2, 2.3, 2.4, 3.4, 3.5)
2	Кандидатський дисциплінарний кафедри журналістики, к. н. соц. навч. дисцент		09.12.2022	Г.А. Сенкевич (пп. 1.1, 1.3, 2.1, 2.2, 3.3)
3	Завідувач кафедри журналістики, к. соц. н. дисцент		09.12.2022	Н.О. Кодацька (пп. 1.2, 1.4, 2.1, 2.2, 2.4, 3.2)
4	Дисцент кафедри журналістики, к. н. соц. навч., доцент		09.12.2022	О.М. Ятчук (пп. 1.2, 1.3, 1.4, 2.1, 2.2, 2.3, 2.4, 3.1)
5	Дисцент кафедри сучасної історії, філософії та культури ідентифікації культури цінностей, к. філос. н., доцент		09.12.2022	В.Ю. Антонова (пп. 1.1, 1.3, 2.4, 3.4)
6	Дисцент кафедри історії України держави і культури, к. і. н., доцент		09.12.2022	Г.В. Чечельницька (пп. 1.1, 1.3, 2.1)
7	Старший викладач кафедри журналістики, к. н. соц. навч.		09.12.2022	О.В. Лесюк (пп. 1.2, 1.4, 2.4)
8	Завідувач навчальної лабораторії конвергентних медіа, каф. держ. упр., доцент		09.12.2022	О.О. Чикаренко (пп. 1.3, 2.4)
9	Асистент кафедри журналістики		09.12.2022	І.А. Авраменко (пп. 2.3, 3.5)
10	Асистент кафедри журналістики		09.12.2022	Г.О. Жихарева- Толстік (п. 2.1)
11	Аспірантка кафедри публічного управління та місцевого самоврядування		09.12.2022	Н.В. Бабаченко (пп. 1.3, 2.1, 2.2)
12	Аспірант кафедри публічного управління та місцевого самоврядування		09.12.2022	Є.М. Павленко (пп. 1.3, 2.2, 3.6)

Судова група ЖР 20-2		09.12.2022	О.І. Аксьонов (п. 1.1)
Судова група ЖР 18-1		09.12.2022	Я.С. Андрусенко (п. 1.2)
Судовка групи ЖР		09.12.2022	Ю.О. Безбородько (пп. 1.1, 1.3, 1.4, 2.4)
Судовка групи МП		09.12.2022	О.П. Бондик (пп. 1.1, 2.1)
Судовка групи ЖР		09.12.2022	Е.І. Вишневецька (п. 2.2)
Судовка групи ЖР		09.12.2022	К.Д. Войтющенко (п. 2.3)
Судова група ЖР 18-1		09.12.2022	Я.М. Гнатко (п. 2.1)
Судовка групи ЖР		09.12.2022	О.Ф. Гягяєва (п. 2.4)
Судовка групи ЖР		09.12.2022	О.Г. Дудар (п. 2.1)
Судова група ЖР 21-2		09.12.2022	О.В. Думчиков (п. 1.4)
Судовка групи ЖР		09.12.2022	К.С. Зейналова (п. 3.3)
Судовка групи ЖР		09.12.2022	А.В. Кандибко (п. 2.4)
Судовка групи ЖР		09.12.2022	М.Ю. Ковальчук (п. 2.2)
Судовка групи ЖР		09.12.2022	С.А. Козлова (п. 2.1)
Судовка групи ЖР		09.12.2022	Н.О. Кузьміченко (п. 1.4)
Судовка групи ЖР		09.12.2022	М. О. Міхнюк (п. 3.3)

Судова група ЖР 19-2		09.12.2022	А.С. Морозов (п. 3.3)
Судова група ЖР		09.12.2022	К.Д. Моторна (пп. 1.1, 2.3)
Судова група ЖР		09.12.2022	Р.І. Мурзіна (п. 1.2)
Судова група ЖР		09.12.2022	Е.К. Нестеренко (п. 2.4)
Судова група ЖР 18-1		09.12.2022	М.Ю. Новіков (п. 2.1)
Судова група ЖР		09.12.2022	А.І. Овсієнко (п. 1.2)
Судова група ЖР 20-2		09.12.2022	О.О. Ольховський (п. 2.2)
Судова група ЖР		09.12.2022	М.В. Положай (пп. 1.1, 2.1, 2.2, 2.3)
Судова група ЖР		09.12.2022	Ю.С. Руденко (п. 2.1)
Судова група ЖР		09.12.2022	М.С. Сопільняк (п. 1.1)
Судова група ЖР		09.12.2022	М.В. Старіна (п. 2.2)
Судова група ЖР 18-2		09.12.2022	І.О. Стогов (п. 1.1)
Судова група ЖР		09.12.2022	Б.М. Устян (п. 1.2)
Судова група ЖР		09.12.2022	А.С. Хілько (пп. 1.1, 1.4, 2.2)
Судова група ЖР		09.12.2022	К.О. Шамрай (п. 2.1)
Судова група ЖР		09.12.2022	В.А. Шинова (пп. 1.4, 2.3)
Судова група ЖР		09.12.2022	В.В. Шостак (пп. 1.1, 2.4)

РЕФЕРАТ

Звіт про НДР: 262 с., 3 табл., 1 додаток, 162 джерела.

Об'єкт дослідження – соціальні комунікації.

Мета дослідження – опрацювання, узагальнення та систематизація сучасних методологічних підходів до вивчення соціальних комунікацій та медіатехнологій на сучасному етапі суспільного розвитку та розробка на цій основі рекомендації для практиків у галузі соціальних комунікацій і медіа, навчально-методичних матеріалів для забезпечення навчального процесу за спеціальністю «Журналістика», інших споріднених спеціальностей.

Методи дослідження. Під час виконання дослідження використовувався комплекс загальнонаукових і спеціальних методів. Як базові застосовані парадигмальний, соціокультурний та історичний методологічні підходи, що дозволили розглянути комунікативні явища через призму міждисциплінарної парадигми у контексті їх соціальної, культурної значущості та відповідного історичного контексту.

Метод соціокультурного аналізу дозволив розкрити аксіологічні та когнітивні аспекти комунікативної діяльності в сучасних умовах та виявити актуальну проблематику, пов'язану із впливом комунікації на соціальні та культурні процеси в різних соціальних середовищах, зокрема студентської молоді. Також цей метод дозволив з'ясувати сучасні умови трансформації журналістської діяльності та функціонування медіа.

Порівняльно-історичний метод застосовано з метою аналізу та систематизації даних щодо зміни парадигми журналістської творчості, розвитку телевізійної комунікації. Також на основі порівняльного методу розкрито подібність і розходження в парадигмі функціонування сучасної регіональної преси в Україні, тенденції й технології публічної комунікації в сучасному суспільстві, сформульовано рекомендації щодо перспективних напрямів структурування контенту локального телевізійного мовлення.

Для визначення особливостей та чинників виникнення соціального телебачення використано систематизацію, класифікацію та групування, методи моделювання, описовий і прогностичний методи.

Завдяки використанню дискурс-аналізу комплексно досліджено комунікативні засоби та методи, що застосовані певними суб'єктами соціокомунікативної діяльності у відповідних соціальних, культурних і технологічних умовах і часо-просторових межах; стилістичного аналізу – з'ясовано стилістичні маркери текстів, особливості застосування авторами мовних засобів різних рівнів, виявити риси окремих функціональних стилів в аналізованих текстах, індивідуальні особливості авторської стилістики.

Метод кількісного і якісного контент-аналізу медійних текстів застосовано під час аналізу повідомлень медіа, прес-служб органів публічної влади, дописів у соціальних мережах.

Метод статистичного аналізу застосовано для відтворення певних характеристик медіааудиторії на уявній моделі, що відображає різні її аспекти.

Метод структурного-функціонального аналізу використано для визначення структури медіааудиторії та досліджень функції медіа щодо інтеграції суспільства.

Метод моделювання застосовано під час розробки підходів до модернізації моделі комунікативної політики органів публічної влади в Україні та механізмів її втілення, формування моделі сучасної регіональної газети. Моделювання образів телеведучого і героя телевізійної програми здійснено на основі комплексного поєднання методу моделювання з архетипним підходом. Архетипний підхід разом з методами аналізу та моделювання складних семіотичних утворень дозволив продемонструвати вплив соціокультурних зв'язків і спонук на поведінку людей, зокрема телевізійної аудиторії, і пролити світло на механізм побудови комунікативного ланцюга «учасник телепрограми – глядач телепрограми».

Описовий метод у комплексі з методами узагальнення й систематизації використано, зокрема, для узагальнення методів соціологічних досліджень мас-медіа, під час дослідження прикладних технологій журналістської, рекламної та

PR-діяльності, факторів їх трансформації, і напрямів застосування освітніх технологій в медіасфері.

У роботі набули нового розвитку дослідження сфери соціальних комунікацій, а також медіатехнологій, з позицій міждисциплінарного підходу, що дозволило досягти таких наукових результатів:

у перше:

- розроблено новий підхід щодо структурування мотивів поведінки телеаудиторії, пов'язаних з цими мотивами архетипів та можливих образів учасників телевізійних програм (ведучих і героїв), що ґрунтується на основі підходів, запропонованих К. Пірсон. На основі дослідження теоретичних основ прикладного застосування архетипного підходу для моделювання образів ведучих і героїв телепрограм розроблено матриці: 1) архетипів, на основі якої 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;

- виявлено структурні та стильові особливості повідомлень прес-служб органів публічної влади регіонального рівня на їх веб-сайтах, розроблено та апробовано методологію аналізу повідомлень прес-служб органів публічної влади на предмет відповідності репрезентації діяльності цих органів влади в повідомленнях прес-служб;

- розроблено модель і підходи щодо 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;

- на основі розробленої матриці видів соціокомунікативної діяльності, у якій види цієї діяльності структуровані на основі оцінювання конкретного для кожної посади публічного службовця комплексу характеристик за факторами: «процес комунікативної діяльності», «об'єкт комунікативної діяльності», «локалізація цільової аудиторії» створено типологію посад публічної служби за критерієм змісту соціокомунікативної діяльності, а саме виокремлено такі типи посад як «реципієнти», «аналітики», «генератори», «транслятори»;

удосконалено:

- комплексний підхід до вивчення соціальних комунікацій крізь призму міждисциплінарних знань, що може бути реалізованим у сфері теоретичного проектування. Теоретичні розробки у такий спосіб можуть допомогти вийти на новий рівень осмислення проблемних питань та розробити проекти, які можуть бути реалізовані в 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 у процесі прикладного проектування завдяки униканню помилок та масштабування 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 з особистісними чинниками спонукають суб'єкта наділити певний архетип відповідним ціннісно-смісловим наповненням». Це дозволяє сформулювати комплексне розуміння процесу впливу архетипів на світобачення окремих особистостей і соціальних груп;

- понятійно-категоріальний апарат досліджень у галузі зв'язків з громадськістю, зокрема уточнено зміст поняття «театралізований захід (дійство/видовище)» як втілення творчої думки за допомогою створення художніх образів, що має за мету донести до глядача певну ідею, із застосуванням у сценарії

заходу з подієвої комунікації засобів ідейно-емоційного впливу. Таке тлумачення дає змогу врахувати всі необхідні властивості театралізованого дійства саме в галузі PR і опустити незначні, другорядні критерії;

- наукові підходи щодо теоретико-методологічних засад дослідження ціннісних та когнітивних аспектів масової комунікації, при цьому виявлено актуальні тенденції щодо впливу мас-медіа на ціннісні орієнтації окремих соціальних груп, зокрема молодь, та умови розвитку когнітивної здатності суб'єкта сучасного соціокомунікативного простору;

- підходи щодо 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;

дістали подальшого розвитку:

- гносеологічні та аксіологічні засади дослідження соціокомунікативних процесів і технологій медіадіяльності, а саме уточнено зміст міждисциплінарної парадигми вивчення цих процесів і явищ та апробовано її під час вивчення конкретних прикладів застосування медіатехнологій;

- теоретико-методологічне обґрунтування потреб у розвитку міжкультурної комунікації в сучасному глобалізованому світі, напрямів запобігання конфліктів у цифровому комунікативному просторі, підходів щодо використання наукових методів проведення соціологічних досліджень для потреб медіа, а також щодо вдосконалення алгоритму використання даних соціологічних досліджень у журналістській діяльності;

- компаративні дослідження комунікативної політики органів публічної влади європейських країн, зокрема з'ясовано їх спільні риси, та провідні умови їх формування, а саме: спільне розуміння демократичних цінностей та вплив спільних принципів побудови європейського адміністративного простору;

- дослідження актуальних тенденцій: розвитку медіакомунікацій, медіаосвіти та публічних комунікацій в умовах інтенсивного поширення цифрових технологій; трансформації медіатехнологій і медіадіяльності в цілому, а також застосування

освітніх технологій у сфері медіа в умовах цифровізації та пандемічних обмежень в Україні;

- теоретико-методологічні підходи щодо розуміння сучасної парадигми журналістської творчості та напрямів розвитку локальних медіа в нових умовах;

- підходи щодо застосування технологій створення та поширення студентських медіа, зокрема розроблено та обґрунтовано концепцію проєкту «Журнал Студентський помічник», метою якого є створення друкованого та інтернет-видання для студентів Університету митної справи та фінансів як некомерційної комунікативної платформи, а також практичні рекомендації щодо формування контенту, спрямованого на студентську аудиторію;

- дослідження сучасних напрямів розвитку новітніх технологій у сфері діяльності медіа та видавництва і умов трансформації креативних галузей економіки в Україні (на прикладі книговидавництва), зокрема описано чинники безпосереднього впливу на журналістський контент, актуальні тренди щодо розширення сфери застосування цифрових технологій в медіасфері та стан книговидавничої сфери України в умовах пандемії COVID-19;

- 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 та психологічних чинників, якими керується споживачі при виборі медіа та конкретного контенту;

- дослідження мовностилістичних особливостей сучасного політичного дискурсу у соціальних мережах на локальному рівні; виявлено найбільш поширені стилістичні прийоми різних авторів, уточнено сутність поняття «локальний політичний дискурс» та «воєнно-політичний дискурс», обґрунтовано, що під час стилістичного аналізу дискурсу у 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 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 у комунікативних моделях.

Результати дослідження *впроваджені* в Університеті митної справи та фінансів, зокрема в навчальний процес у вигляді курсів, прочитаних:

професором Дрешпаком В.М. для студентів спеціальностей: «Журналістика» («Реклама та зв'язки з громадськістю», «Основи видавничої справи та редагування», «Жанрологія», «Практична стилістика», «Корпоративні медіа») і «Публічне управління та адміністрування» («Основи ділової комунікації та PR-менеджменту», «Комунікативні технології в публічному управлінні») факультету управління;

доцентом Кодацькою Н.О. для студентів спеціальностей: «Журналістика» («Кризові комунікації та медіабезпека», «Історія журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю», «Етика журналістської рекламної та PR діяльності», «Корпоративні комунікації») факультету управління, «Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії», «Міжнародні економічні відносини» («Конфліктологія та теорія переговорів», «Комунікаційні технології») факультету економіки, бізнесу та міжнародних відносин;

доцентом Сенкевичем Г.А. для студентів спеціальності «Журналістика» («Вступ до спеціальності», «Журналістський фах», «Реклама та зв'язки з громадськістю») факультету управління;

доцентом Ятчук О.М. для студентів спеціальностей: «Журналістика» («Теорія та методологія медіакомунікацій», «Журналістський фах», «Масова комунікація та інформація») факультету управління, «Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії», «Міжнародні економічні відносини»

(«Комунікаційні технології», «Суспільні комунікації») факультету економіки, бізнесу та міжнародних відносин;

на основі проведених досліджень запропоновані рекомендації Дніпропетровській обласній організації Національної спілки журналістів України (довідка про впровадження №7309-2022/1 від 09.09.2022 р.); телерадіокомпанії «Регіон» (довідка про впровадження № 185 від 05.12.2022 р.); Департаменту інформаційної діяльності та зв'язків з громадськістю Дніпропетровської обласної державної адміністрації (довідка про впровадження № 556/0/132-22 від 06.12.2022 р.);

Результати роботи можуть бути застосовані в практичній діяльності суб'єктами соціальних комунікацій, зокрема організаціями медіасфери, з метою підвищення ефективності їх власної діяльності та адаптації до змін. Результати дослідження можуть бути застосовані також у навчальному процесі, у межах навчальних курсів «Проблематика ЗМК та медіакритика», «Медіапроекування та стартапи», «Медіакомунікації у сфері політики», «Медіакомунікації у сфері бізнесу», «Розслідувальна журналістика» (спеціальність «Журналістика»), під час розробки навчальних посібників.

Галузь застосування – соціальні комунікації.

Прогнозні припущення про розвиток об'єкта дослідження – відбуватиметься подальша діджиталізація і трансформація сфери соціальних комунікацій під впливом соціокультурних, безпекових і похідних від них економічних чинників.

Ключові слова: соціальні комунікації, журналістика, засоби масової комунікації, медіатехнології, рекламні технології, зв'язки з громадськістю, комунікативна політика.

ЗМІСТ

ВСТУП	15
РОЗДІЛ 1. ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ: АКТУАЛЬНИЙ СТАН І ПРОБЛЕМИ	22
1.1. Міждисциплінарна парадигма у вивченні соціокомунікативних явищ і процесів: теоретична основа та приклади застосування (<i>Дрешняк В.М., Сенкевич Г.А., Антонова В.Ю., Чечельницька Г.В., Аксьонов О.І., Безбородько Ю.О., Бондик О.П., Моторна К.Д., Положай М.В., Сопільняк М.С., Стогов І.О., Хілько А.С., Шостак В.В.</i>)	22
1.2. Соціокультурний контекст проблематики сучасної комунікативної сфери (<i>Дрешняк В.М., Кодацька Н.О., Ятчук О.М., Антонова В.Ю., Лесюк О.В., Андрусенко Я.С., Мурзіна Р.І., Овсієнко А.І., Устян Б.М.</i>)	35
1.3. Трансформація журналістської діяльності та функціонування медіа, технологій і систем публічної комунікації в сучасних умовах (<i>Сенкевич Г.А., Ятчук О.М., Антонова В.Ю., Чечельницька Г.В., Чикаренко О.О., Бабаченко Н.В., Павленко Є.М., Безбородько Ю.О.</i>)	50
1.4. Зміни в системі медіакомунікації в цифрову добу та в періоди комунікативних обмежень (<i>Кодацька Н.О., Ятчук О.М., Лесюк О.В., Безбородько Ю.О., Думчиков О.В., Кузьміченко Н.О., Хілько А.С., Шинова В.А.</i>)	62
Висновки до розділу 1	79
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНІ МЕДІАТЕХНОЛОГІЇ В УКРАЇНІ ТА ЗА РУБЕЖЕМ: ПІДХОДИ ДО ЗАСТОСУВАННЯ	83
2.1. Прикладні технології рекламних та PR-комунікацій у стратегічному і галузевому контексті (<i>Дрешняк В.М., Сенкевич Г.А., Кодацька Н.О., Чечельницька Г.В., Ятчук О.М., Бабаченко Н.В., Жихарева-Толстік Г.О., Дудар О.Г., Руденко Ю.С., Бондик О.П., Гнатко Я.М., Козлова С.А., Новіков М.Ю., Положай М.В., Шамрай К.О.</i>)	83
2.2. Актуальні тренди модернізації технологій медіакомунікації в Україні та світі: виробництво і споживання медіапродуктів, розвиток публічної комунікації (<i>Дрешняк В.М., Сенкевич Г.А., Кодацька Н.О., Чикаренко О.О., Ятчук О.М., Бабаченко Н.В., Павленко Є.М., Вишневецька Е.І., Ковальчук М.Ю., Ольховський О.О., Положай М.В., Старіна М.В., Хілько А.С.</i>)	102
2.3. Технології формування контенту локальних медіа (<i>Дрешняк В.М., Ятчук О.М., Авраменко І.А., Павленко Є.М., Войтющенко К.Д., Моторна К.Д., Положай М.В., Шинова В.А.</i>)	118

2.4. Освітні технології у підготовці фахівців із соціальних комунікацій (<i>Дрешняк В.М., Кодацька Н.О., Антонова В.Ю., Лесюк О.В., Чикаренко О.О., Ятчук О.М., Безбородько Ю.О., Гягяєва О.Ф., Кандибко А.В., Нестеренко Е.К., Шостак В.В.</i>)	138
Висновки до розділу 2	152
РОЗДІЛ 3. ПРИКЛАДНІ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ І МЕДІАТЕХНОЛОГІЙ НА ЗАСАДАХ МІЖДИСЦИПЛІНАРНОЇ ПАРАДИГМИ	156
3.1. Теоретична основа комплексного підходу до стратегічного проєктування в соціальних комунікаціях: виклики та перспективи (<i>Ятчук О.М.</i>)	156
3.2. Методи дослідження медіаспоживання (<i>Кодацька Н.О.</i>)	168
3.3. Реформування регіональних друкованих ЗМІ у контексті реалізації функцій журналістики: українські реалії та європейський досвід (<i>Сенкевич Г.А., Зейналова К.С., Морозов А.С., Міхнюк М.О.</i>)	176
3.4. Моделювання образів ведучих і героїв телепрограм на основі архетипного підходу (<i>Дрешняк В.М., Антонова В.Ю.</i>)	184
3.5. Локальний політичний дискурс у соціальній мережі: стилістика «мирного» і воєнного часу (<i>Авраменко І.А., Дрешняк В.М.</i>)	195
3.6. Актуальні напрями та механізми формування сучасної комунікативної політики органів публічної влади в Україні (<i>Павленко Є.М.</i>)	206
Висновки до розділу 3	218
ВИСНОВКИ	224
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ	239
ДОДАТКИ	257

ВСТУП

Міждисциплінарні дослідження соціальних комунікацій з позиції різних галузей суспільних і гуманітарних наук дозволяють сформувати комплексне бачення соціальних комунікацій як явища, виявити міжсекторні сфери, що залишаються поза увагою окремих галузей науки і в яких нині відбуваються найбільш значущі трансформації, де застосовуються найсучасніші медіатехнології, що зумовлюють модернізацію процесів і способів соціальної взаємодії уцілому. Це зумовлено тим, що соціальні комунікації є системоутворюючим явищем, яке забезпечує формування, функціонування та поступальний розвиток соціальних систем різних типів. Таке бачення об'єкта дослідження й методологічних підходів до його вивчення й зумовлює актуальність цієї науково-дослідної роботи.

Мета НДР – опрацювати, узагальнити та систематизувати сучасні методологічні підходи до вивчення соціальних комунікацій та медіатехнологій на сучасному етапі суспільного розвитку та розробити на цій основі рекомендації для практиків у галузі соціальних комунікацій і медіа, навчально-методичних матеріалів для забезпечення навчального процесу за спеціальністю «Журналістика», інших споріднених спеціальностей.

Завдання, які необхідно було вирішити для досягнення мети, поставлено такі:

- виявити найбільш значущі в сучасних умовах сектори соціальних комунікацій та з'ясувати методологічні підходи, які застосовуються на цей час і які можуть застосовуватися у перспективі для їх вивчення;

- розкрити сутність методологічних підходів до вивчення соціальних комунікацій у цілому та масових комунікацій, медіакомунікацій зокрема з позицій соціальної філософії, соціології, соціальної психології, політології, публічного управління, історії, етнології, комунікативістики;

- з'ясувати найбільш актуальні (проблемні) для практики соціальних комунікацій аспекти застосування сучасних медіатехнологій (у тому числі організаційно-правові, соціокультурні, етичні, власне технологічні) та ступінь їх використання в українських медіа, зокрема локального рівня;

- систематизувати підходи щодо розуміння напрямів і факторів актуальних трансформацій галузі масової комунікації та відповідних технологій, модернізації традиційних медіа (преса, радіо, телебачення) в Україні та за рубежом;

- систематизувати підходи щодо розуміння напрямів актуальних трансформацій у галузі книговидання та відповідних технологій в Україні та за рубежом;

- систематизувати підходи щодо розуміння напрямів і факторів актуальних трансформацій у галузі реклами, зокрема соціальної, в Україні та за рубежом;

- систематизувати підходи щодо розуміння напрямів і факторів актуальних трансформацій у галузі зв'язків з громадськістю (PR), зв'язків з урядом (GR) в Україні та за рубежом;

- розробити на основі отриманих теоретичних результатів рекомендації щодо діяльності у галузі соціальних комунікацій і застосування сучасних медіатехнологій для фахівців медіасфери, органів публічної влади, інститутів громадянського суспільства, а також навчально-методичні матеріали для підготовки студентів спеціальності «Журналістика» та споріднених спеціальностей.

Об'єкт дослідження – соціальні комунікації.

Предмет дослідження – соціальні комунікації та медіатехнології у контексті міждисциплінарних досліджень.

Методологічною основою дослідження став комплекс загальнонаукових і спеціальних методів. При цьому як базові застосовані парадигмальний, соціокультурний та історичний методологічні підходи, що дозволили розглянути комунікативні явища через призму міждисциплінарної парадигми у контексті їх соціальної, культурної значущості та відповідного історичного контексту.

Для виконання окремих дослідницьких завдань застосовувалися окремо чи в комплексі: метод соціокультурного аналізу, порівняльно-історичний метод, порівняльний метод, методи систематизації, класифікації та групування, моделювання, описовий і прогностичний методи, методи дискурс-аналізу та стилістичного аналізу, кількісного і якісного контент-аналізу медійних текстів, методи статистичного аналізу, структурного-функціонального аналізу.

Наукова новизна НДР полягає в тому, що у роботі набули нового розвитку дослідження сфери соціальних комунікацій, а також медіатехнологій, з позицій міждисциплінарного підходу, що дозволило досягти таких наукових результатів:

у перше:

- розроблено новий підхід щодо структурування мотивів поведінки телеаудиторії, пов'язаних з цими мотивами архетипів та можливих образів учасників телевізійних програм (ведучих і героїв), що ґрунтується на основі підходів, запропонованих К. Пірсон. На основі дослідження теоретичних основ прикладного застосування архетипного підходу для моделювання образів ведучих і героїв телепрограм розроблено матриці: 1) архетипів, на основі якої 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;

- виявлено структурні та стильові особливості повідомлень прес-служб органів публічної влади регіонального рівня на їх веб-сайтах, розроблено та апробовано методологію аналізу повідомлень прес-служб органів публічної влади на предмет відповідності репрезентації діяльності цих органів влади в повідомленнях прес-служб;

- розроблено модель і підходи щодо 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;

- на основі розробленої матриці видів соціокомунікативної діяльності, у якій види цієї діяльності структуровані на основі оцінювання конкретного для кожної посади публічного службовця комплексу характеристик за факторами: «процес комунікативної діяльності», «об'єкт комунікативної діяльності», «локалізація цільової аудиторії» створено типологію посад публічної служби за критерієм змісту соціокомунікативної діяльності, а саме виокремлено такі типи посад як «реципієнти», «аналітики», «генератори», «транслятори»;

удосконалено:

- комплексний підхід до вивчення соціальних комунікацій крізь призму міждисциплінарних знань, що може бути реалізованим у сфері теоретичного проектування. Теоретичні розробки у такий спосіб можуть допомогти вийти на новий рівень осмислення проблемних питань та розробити проекти, які можуть бути реалізовані в 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 у процесі прикладного проектування завдяки униканню помилок та масштабування 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 з особистісними чинниками спонукають суб'єкта наділити певний архетип відповідним ціннісно-смісловим наповненням». Це дозволяє сформулювати комплексне розуміння процесу впливу архетипів на світобачення окремих особистостей і соціальних груп;

- понятійно-категоріальний апарат досліджень у галузі зв'язків з громадськістю, зокрема уточнено зміст поняття «театралізований захід (діяство/видовище)» як втілення творчої думки за допомогою створення художніх образів, що має за мету донести до глядача певну ідею, із застосуванням у сценарії заходу з подієвої комунікації засобів ідейно-емоційного впливу. Таке тлумачення

дає змогу врахувати всі необхідні властивості театралізованого дійства саме в галузі PR і опустити незначні, другорядні критерії;

- наукові підходи щодо теоретико-методологічних засад дослідження ціннісних та когнітивних аспектів масової комунікації, при цьому виявлено актуальні тенденції щодо впливу мас-медіа на ціннісні орієнтації окремих соціальних груп, зокрема молодь, та умови розвитку когнітивної здатності суб'єкта сучасного соціокомунікативного простору;

- підходи щодо 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;

дістали подальшого розвитку:

- гносеологічні та аксіологічні засади дослідження соціокомунікативних процесів і технологій медіадіяльності, а саме уточнено зміст міждисциплінарної парадигми вивчення цих процесів і явищ та апробовано її під час вивчення конкретних прикладів застосування медіатехнологій;

- теоретико-методологічне обґрунтування потреб у розвитку міжкультурної комунікації в сучасному глобалізованому світі, напрямів запобігання конфліктів у цифровому комунікативному просторі, підходів щодо використання наукових методів проведення соціологічних досліджень для потреб медіа, а також щодо вдосконалення алгоритму використання даних соціологічних досліджень у журналістській діяльності;

- компаративні дослідження комунікативної політики органів публічної влади європейських країн, зокрема з'ясовано їх спільні риси, та провідні умови їх формування, а саме: спільне розуміння демократичних цінностей та вплив спільних принципів побудови європейського адміністративного простору;

- дослідження актуальних тенденцій: розвитку медіакомунікацій, медіаосвіти та публічних комунікацій в умовах інтенсивного поширення цифрових технологій; трансформації медіатехнологій і медіадіяльності в цілому, а також застосування

освітніх технологій у сфері медіа в умовах цифровізації та пандемічних обмежень в Україні;

- теоретико-методологічні підходи щодо розуміння сучасної парадигми журналістської творчості та напрямів розвитку локальних медіа в нових умовах;

- підходи щодо застосування технологій створення та поширення студентських медіа, зокрема розроблено та обґрунтовано концепцію проєкту «Журнал Студентський помічник», метою якого є створення друкованого та інтернет-видання для студентів Університету митної справи та фінансів як некомерційної комунікативної платформи, а також практичні рекомендації щодо формування контенту, спрямованого на студентську аудиторію;

- дослідження сучасних напрямів розвитку новітніх технологій у сфері діяльності медіа та видавництва і умов трансформації креативних галузей економіки в Україні (на прикладі книговидавництва), зокрема описано чинники безпосереднього впливу на журналістський контент, актуальні тренди щодо розширення сфери застосування цифрових технологій в медіасфері та стан книговидавничої сфери України в умовах пандемії COVID-19;

- 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 та психологічних чинників, якими керується споживачі при виборі медіа та конкретного контенту;

- дослідження мовностилістичних особливостей сучасного політичного дискурсу у соціальних мережах на локальному рівні; виявлено найбільш поширені стилістичні прийоми різних авторів, уточнено сутність поняття «локальний політичний дискурс» та «воєнно-політичний дискурс», обґрунтовано, що під час стилістичного аналізу дискурсу у 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 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 у комунікативних моделях.

Результати дослідження впроваджені в навчальний процес в Університеті митної справи та фінансів, зокрема у вигляді курсів для студентів спеціальностей:

«Журналістика» («Вступ до спеціальності», «Теорія та методологія медіакомунікацій», «Журналістський фах», «Масова комунікація та інформація» «Реклама та зв'язки з громадськістю», «Основи видавничої справи та редагування», «Жанрологія», «Практична стилістика», «Кризові комунікації та медіабезпека», «Історія журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю», «Етика журналістської рекламної та PR діяльності», «Корпоративні комунікації», «Корпоративні медіа»);

«Публічне управління та адміністрування» («Основи ділової комунікації та PR-менеджменту», «Комунікативні технології в публічному управлінні»);

«Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії», «Міжнародні економічні відносини» («Конфліктологія та теорія переговорів», «Комунікаційні технології», «Суспільні комунікації»)

На основі проведених досліджень надані практичні рекомендації Дніпропетровській обласній організації Національної спілки журналістів України (довідка про впровадження №7309-2022/1 від 09.09.2022 р.); телерадіокомпанії «Регіон» (довідка про впровадження № 185 від 05.12.2022 р.); Департаменту інформаційної діяльності та зв'язків з громадськістю Дніпропетровської обласної державної адміністрації (довідка про впровадження № 556/0/132-22 від 06.12.2022 р.). Розроблені рекомендації можуть бути застосовані в практичній діяльності й інших суб'єктів соціальної комунікації, зокрема з метою підвищення ефективності їх діяльності та адаптації до змін, а також в освітній галузі.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ: АКТУАЛЬНИЙ СТАН І ПРОБЛЕМИ

1.1. Міждисциплінарна парадигма у вивченні соціокомунікативних явищ і процесів: теоретична основа та приклади застосування

Парадигмальний підхід, взятий за основу в цьому дослідженні, потребує уточнення засадничих положень і понять відповідно до предмета науково-дослідної роботи. Такий підхід та відповідні поняття не є новими, проте розуміння їх у контексті окремих прикладних досліджень соціальних процесів зумовило необхідність уточнення вихідних теоретичних положень.

Аналіз проблеми щодо використання наукознавчої категорії «парадигма» як моделі та методології наукового знання дозволив виявити таке:

– наукознавча категорія «парадигма» має вищий методологічний статус і застосовується як позначення певної цілісності й конкретного сполучення головних «параметрів» знання, філософсько-світоглядних і ціннісних, епистемологічних і методологічних; у класичному розумінні – справді задає зразок рішення наукової проблеми, проявляє тим самим «вершину» наукового «айсберга»;

– пріоритет у використанні, тлумаченні й поширенні терміна «парадигма» у філософсько-методологічному й історіографічному контексті належить Томасу Куну («Структура наукових революцій»); під парадигмою Т. Кун розуміє визнані всіма наукові досягнення, які протягом певного часу дають модель постановки проблем і їх рішень науковому співтовариству.

– під дисциплінарною матрицею Т. Кун розуміє, по-перше, приналежність учених до певної дисципліни; по-друге, систему правил наукової діяльності; дисциплінарна матриця, на думку Т. Куна, забезпечує особливий спосіб наукового бачення, що формується лише у спільній діяльності вчених;

– у структуру дисциплінарної матриці входять: 1) символічні узагальнення, що становлять формальний апарат і мову, характерну для конкретної наукової

дисципліни; 2) метафізичні компоненти, що визначають найбільш фундаментальні теоретичні й методологічні принципи світорозуміння; 3) цінності, що задають панівні ідеали й норми побудови й обґрунтування наукового знання;

– періоди зміни парадигм Т. Кун називає науковими революціями; коли наукова дисципліна міняє одну парадигму на іншу, відбувається «наукова революція», або «зрушення парадигми»;

– перехід до нової парадигми являє собою деякий соціальний процес: під соціальною парадигмою Т. Кун розуміє сукупність переконань, цінностей і техніко-технологічних засобів, прийнятих у суспільстві й таких, що забезпечують існуванню й нормальному функціонуванню соціальних інститутів. Зміна соціальної парадигми являє собою соціальну революцію, тобто цілковиту або часткову зміну елементів соціальної матриці;

– у сучасній науці виділяють: загальнонаукові парадигми, визнані всім співтовариством і суспільною свідомістю незалежно від галузі знань; спеціалізовані парадигми, що становлять теоретичну основу різних галузей знання; локальні парадигми, що несуть на собі відбиток специфічного пізнання й застосування загальнонаукових і приватних парадигм тієї або іншої цивілізації;

– зміна розуміння соціальних процесів у науках про суспільство, зокрема у філософії й соціології, спричиняє необхідність перегляду колишньої класичної парадигми в методології дослідження соціокомунікативних процесів і технологій медіадіяльності, заснованих на науковому розумінні процесів, що відбуваються в суспільстві й у сфері соціальної комунікації. Отже некласичний підхід до вивчення соціальних комунікацій та медіатехнологій характеризується поступовим переходом від розгляду суцього опосередкованого засобами масової інформації спілкування до інтегрування медіа та їх цільових аудиторій, від моделювання технологій взаємодії з окремими суспільними групами до вироблення теоретичних і прикладних моделей гармонізації соціального середовища¹. Порівняно з цим класичний науковий дискурс відображає багатогранність комунікативної

¹ Сенкевич Г.А., Хілько А. С., Аксьонов О. І. Теорія наукових парадигм як модель і методологія наукового знання. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2021. Т. 32 (71) № 1 Ч. 3. С. 168 - 175.

проблематики в сучасному світі, зокрема: структуру суспільства (Т. Парсонс); економічні обміни (Ж. Бодрійяр); трансляцію міфів (К. Леві-Стросс, Р. Барт); обмін поглядами на «вуличній сцені» (Е.Гідденс); діалог між двома (М. Бубер); пам'ятники й тексти культури (Ю.Лотман) тощо. Міждисциплінарна парадигма дослідження соціокомунікативних процесів і технологій медіадіяльності являє собою синтез низки спеціалізованих і локальних парадигм, завдяки чому може формуватися нова дисциплінарна матриця для вивчення нових соціокомунікативних явищ.

Прикладом застосування такої парадигми стало дослідження, проведене у рамках НДР, спрямоване на такий об'єкт як образ ведучого телевізійної розважальної програми через призму дослідницьких методів архетипіки й етики².

Метою цієї розвідки було описати сутність соціокультурного механізму формування образів ведучих телевізійних розважальних програм через призму архетипіки та етики і сформувати матрицю базових архетипів, спираючись на які, аудиторія формує власні уявлення про образи ведучих таких телепрограм. У такий спосіб, увага була зосереджена не лише на імідж як штучно створений з певною метою образ, але й образ природний, невимушено сформований у соціокультурному середовищі певної аудиторії, за якою й буде остаточний вибір – приймати такий образ, чи ні.

Етичні аспекти у втіленні того чи іншого образу ведучого розважальної телепрограми є предметом особливої уваги та варті спеціальних застережень. Адже в розважальних програмах ведучий часто є актором, і не є у класичному розумінні журналістом, діяльність якого регуюється відповідним кодексом етики. Саме тому дотримання етичних норм під час формування певного образу ведучого значною мірою лягає на авторський колектив програми. Відтак, етична сторона формування образу ведучого розважальної телепрограми знаходиться в полі насамперед колективної відповідальності.

Віднесення певного образу ведучого до відповідного архетипу є доволі

² 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.

умовною дослідницькою операцією, проте дозволяє вбудувати цей образ у характерну для аудиторії такої телепрограми модель світосприйняття, пояснити характер, поведінку, моральні орієнтири не просто конкретного ведучого, а соціокультурний зміст образу, якому він має чи прагне відповідати. Разом з цим, урахуванням того, що одне з ключових питань етики стосується того, як мають поводитися люди у типових ситуаціях, важливо встановити також відповідність певних етичних моделей з тим чи іншим архетипом, узятим за основу певного образу ведучого. Таким чином, розуміння того, до якого архетипу звертається за певних умов цільова аудиторія, і має пролити світло на ціннісно-моральні засади буття тієї чи іншої соціальної групи, визначити етичні межі для авторів і ведучих розважальних телепрограм. Детальніше результати цього дослідження, що ґрунтується на комплексному використанні соціокультурного, архетипного підходів та методу моделювання, ми викладаємо у третьому розділі цього звіту.

Застосування у комплексі методологічних підходів історії та культурології під час дослідження окремих історичних періодів розвитку українських медіа проілюструвало можливість розкриття технологій медіакомунікацій як засобу формування, збереження та передачі культури народу у широкому сенсі. Історичний аспект розвитку локальних медіа на прикладі періодики Полтавщини кінця XIX – початку XX ст. продемонстрував не лише тяглість традицій української регіональної журналістики, але й тематичні пріоритети ЗМІ та їх аудиторій того часу³. А огляд преси української еміграції в Польщі (1920 – 1939 рр.) дозволив виявити механізми збереження національних культурних надбань в іншому соціокультурному контексті, а також соціального згуртування національних громад у нестабільних політико-безпекових умовах⁴.

Аксіологічний аспект сучасної парадигми досліджень соціокомунікативних явищ і технологій було розглянуто співвиконавцями НДР через призму низки етичних та філософських підходів. Зокрема, привернуто увагу до моральності як

³ Стогов І. О. Періодичні видання Полтави та Полтавської губернії (1838 – 1917 рр). Економіко-правові та управлінсько-технологічні виміри сьогодення: молодіжний погляд : у 2 т. Т. 1. Дніпро : Університет митної справи та фінансів, 2021. С. 165 – 167.

⁴ Шостак В.В. Преса української еміграції в Польщі (1920 – 1939 рр). Інноваційні рішення в економіці, бізнесі, суспільних комунікаціях та міжнародних відносинах. Дніпро, 2021. С.860 – 863.

необхідного духовного джерела, природа якого обумовлює формування відповідального ставлення суб'єктів мас-медіа до усіх складових журналістського буття. Адже мораль базується на розумі і волі, має нормативний характер і перебуває у тісному зв'язку із суспільнозначущою діяльністю.

Проблема професійного вибору та відповідальності журналіста, його обов'язку перед людьми, суспільством та державою, була і залишається актуальною. Основні ідеї морально-етичної відповідальності мас-медіа представлені у працях Д.Мак-Квейла, Т.Пітерсона, Ф.Сіберта, У.Шрамма, Г.Бакулева, С.Квіта, В.Різуна, В.Теплюка та ін. До цього питання зверталися П.Бурдьє, М.Вебер, Е.Гідденс, а також, В.Канке, О.Плахотний, В.Сперанський. Розкриттю значення моральності як необхідної складової у роботі сучасних мас-медіа присвячені праці В.Іванова, С.Корконосенко, О.Кузнєцової, Г.Лазутіної та ін. Значеними та іншими авторами обгрунтовано, що моральні принципи роботи мас-медіа відіграють особливу роль. Журналіст має завоювати довіру аудиторії. Без цього уся діяльність втрачає сенс, або й просто неможлива. Таких принципів небагато. Це – правдивість, неупередженість, обов'язок перевіряти інформацію, мовна культура, спростування у разі помилки, чітке розмежування фактів і коментарів, збалансованість, посилення на джерело інформації, відсутність негативних стереотипів стосовно окремих осіб або груп людей, незалежність від влади та фінансово-промислових угруповань, пріоритет інтересів аудиторії над бажанням одержати якомога більший прибуток.

Продемонстровано, що морально-етична відповідальність суб'єктів мас-медіа обумовлена рядом важливих духовно-культурних, морально-етичних й естетичних факторів. Мова йде про високий рівень відповідальності та моральної свідомості українських журналістів, формування яких не можливе без належного виховання та освіти, розуміння сенсу добра та зла, свободи та справедливості, високого рівня духовності та культури. Коли журналіст гідно виконує своє завдання, суспільство має можливість розвиватися і приймати власні рішення відповідально й

правильно⁵.

Актуальними питаннями аксіологічного підґрунтя вибору та застосування найрізноманітніших медіатехнологій є й моральна самосвідомість медійників як необхідного духовного джерела, природа якого обумовлює формування відповідального ставлення суб'єктів мас-медіа до усіх складових журналістського діяльності. Вивчення цієї проблематики потребує узгодження позицій дослідників і практиків, зокрема. щодо такого феномена як свобода діяльності в медіасфері, а також пов'язаних з ним.

Свобода є найважливішою смисложиттєвою цінністю, без якої життя людини втрачає сенс. Особистість, позбавлена свободи, не має цілей і не бачить перспектив свого подальшого існування. Втрата свободи перетворює людину на засіб або спонукатиме до боротьби за свободу, навіть якщо її ціною буде життя. Сучасному журналісту свобода необхідна для професійного розвитку, гідного життя та збереження індивідуальності. Як універсальна характеристика людського буття, свобода стосується здатності людини обирати своє буття та керувати ним. Так і журналіст, як особистість творча та неординарна, зможе стати щасливим лише вільно обираючи та вільно приймаючи будь-які рішення.

У контексті технологій журналістської творчості свобода є оптимальною умовою для ефективної самореалізації зростаючої особистості. Зауважуємо, що свобода це не вседозволеність, це вільний вибір, зроблений індивідом, за який він відповідає. Відповідальність не суперечить свободі, вона є логічним її наслідком, що об'єднує вчинки у життєвий шлях людини, детермінантою її діяльності та поведінки. Відповідальність передбачає уміння журналіста протистояти аморальним явищам, спокусам, деструктивним силам, здатність завжди робити правильний моральний вибір, проявляти власну гідність, «моральне самозбереження».

Відчуття свободи й незалежності обумовлює формування таких рис журналіста, як впевненість, багатогранність, гідність. Як етична категорія,

⁵ Антонова В.Ю., Безбородько Ю.О. Моральність як ідеальний образ журналістського буття. The 8 th International scientific and practical conference «Science and education: problems, prospects and innovations». Kyoto, 2021. С. 202 – 209.

«гідність» висвітлює загальнообов'язкове визнання самоцінності людини, її здатності і доконечної потреби бути моральним суб'єктом. У структурі особистості і в практичній поведінці гідність реалізується через такі чесноти, як благородство, скромність, відповідальність, критичність і вимогливість до себе та інших тощо. Умовою формування й утвердження гідності є потреба в повазі з боку інших людей (гідним є те, що заслуговує поваги). Журналіст, якого поважають, завжди викликає довіру до себе і своєї творчості. Співвідносним щодо гідності моральним феноменом виступає честь, як безпосередній моральний вияв позитивної громадської оцінки особистості. Усвідомлення журналістом власної гідності є формою його самоконтролю, на якій ґрунтується вимогливість до себе. Журналіст повинен пам'ятати, що перш, ніж критикувати, необхідно зважити всі «за» і «проти», спробувати поглянути на ситуацію «очима очевидців чи суб'єктів» подій, а також, завжди пам'ятати про свій головний моральний обов'язок – «не нашкодити, а допомогти», «не засуджувати, а розібратися в обставинах», вміти вислухати інших⁶.

І чи не головним етичним принципом медіадіяльності є принцип гуманізму. Як в історичному контексті (пріоритет моралі, ненасильство, заборона жорстокості), так і в сучасному світі (створення соціальних умов, максимально сприятливих для розвитку людини) принцип гуманізму означає визнання цінності людини як особистості, її права на вільний розвиток та демонстрацію своїх здібностей; добро людини як критерій оцінки соціальних відносин. У професійних етичних кодексах принцип гуманізму читається як право на отримання надійної, точної, повної та неупередженої інформації, що сприяє створенню відповідного образу світу для всіх, хто займається журналістською діяльністю. Журналістам слід говорити про всі позитивні та негативні сторони людської природи, навіть коли багатьом це не подобається, цінувати власні культурні цінності, не нав'язуючи їх іншим, уникати стереотипів про людей, пам'ятаючи, що збір та публікація інформації може завдати шкоди і спричинити біль.

⁶ Антонова В.Ю., Положай М.В. Моральна самосвідомість та відповідальність журналіста. The 6 th International scientific and practical conference «European scientific discussions». Rome, 2021. С. 379 – 385.

Опираючись на мораль, журналіст обирає ту чи іншу модель поведінки. Совість як моральна детермінанта, як мірило самооцінки, дозволяє обирати журналісту, як саме йому діяти. Професія зобов'язує журналіста думати про інших в першу чергу, коректно збирати інформацію, ставити питання, не перекручувати чужих слів чи думок, з повагою ставитись до чужої точки зору, поважати співрозмовників.

«Моральна культура» журналіста зумовлює правильність вибору, який робить журналіст щодня, результат якого забезпечить добро, процвітання, мир, рівень довіри громадян. Це також – довіра до журналіста, який зобов'язаний не лише інформувати суспільство, але й формувати світогляд громадян, бути «прикладом» для інших, саме тому питання моралі та моральності набуває на сьогодні особливого значення та потребуватиме в майбутньому більш детального наукового аналізу⁷.

Сучасні масмедіа, які нині постають носіями специфічної системи цінностей, відіграють значну роль у зміні ціннісних орієнтацій суспільства. Відомий американський дослідник з Каліфорнійського університету Л. Суарес-Вілла, здійснюючи теоретичний аналіз сучасного постіндустріалізму, вважає, що у новій суспільній парадигмі, яка матиме далекосяжні наслідки в ХХІ ст., основними цінностями будуть – виробництво інтелектуальної власності, знання, творчість⁸.

Питання аксіологічної складової у функціонуванні інформаційно-комунікативного середовища та взаємодії засобів мас-медіа з ціннісною системою соціуму знайшло відображення у працях зарубіжних авторів Ю. Габермаса, С. Коена, Н. Лумана, С. Голла, К. Тестера, Н. Стівенсона, а також українських – А. Башука, В. Владимірова, О. Гриценко, Н. Зражевської, В. Іванова, С. Квіта, В. Корнеєва, Н. Костенко, О. Кузнецової та інших. Вони розглядають проблеми репрезентації цінностей у масовій комунікації, ціннісно-етичного регулювання журналістської діяльності, емоційно-експресивного насичення медійних матеріалів

⁷ Антонова В.Ю., Сопільняк М.С. Журналістська етика: питання моралі. The 7th International scientific and practical conference «World science: problems, prospects and innovations». Toronto, 2021. С.765 – 772.

⁸ Чечельницька Г.В, Антонова В.Ю., Бондик О.П. Історико-аксіологічні аспекти соціальних комунікацій із молоддю. Theoretical Foundations for Implementation and Adaptation of Scientific Achievements in Practice: матеріали ХХІІ міжнародної наук.-практ. конф., Helsinki, Finland, June 22-23, 2020. С.215–219.

та іншу дотичну проблематику⁹.

Співавтори НДР застосували міждисциплінарні підходи для вивчення проблематики впливу медіа на ставлення молодих людей до навколишнього світу, суспільних процесів і явищ, до себе, в чому вони вбачають для себе сенс життя і життєві пріоритети. Аксіологічний аспект соціальних комунікацій як предмет дослідження є важливим тому, що медіа значною мірою й обумовлюють та визначають ціннісні орієнтації сучасної молоді.

В Україні впродовж останніх років спостерігається тенденція до переорієнтації традиційних духовно-культурних цінностей та ціннісних орієнтацій українського народу на західноєвропейські зразки. Звичайно, останні містять як позитивні, так і негативні ціннісні доміанти. Однак, у будь-якому випадку, орієнтуючись на традиції та культура інших народів – це запозичення, що породжує вторинне, похідне, клоноване значення. Більше того, сьогодні існує орієнтація насамперед на західні низькосортні зразки, а не елітну культуру. У цій ситуації найбільше турбує те, що тиражується антицінності можуть закріпитися і стати домінуючими в системі орієнтованої на життя молоді. Сьогодні виявляються зміни в змісті багатьох традиційних чеснот. Наприклад, значною мірою змінився весь комплекс цінностей, пов'язаних із професійною діяльністю. Основними аксіологічними характеристиками останнім часом стали обсяг заробітної плати й виробнича стабільність. Так зване покликання, корисність професії, отримання задоволення від праці відійшли на задній план. Обираючи майбутній фах, сучасні абітурієнти переймаються насамперед престижністю спеціальності та прохідними балами, незважаючи навіть на специфіку спеціальності, якою хочуть оволодіти. Опитування абітурієнтів, здійснені авторами під час профорієнтаційних заходів, підтверджують подібні ціннісні орієнтири.

Тому сьогодні слід звернути особливу увагу на ті чинники, які активно впливають на формування духовності, та спробувати спрямувати їх у «правильне»

⁹ Chechelnytska, H., Antonova, V. Modern Ukrainen Youth and Historico-Axiological Features of Social Communication. *Modern Approaches to Knowledge Management Development*: collective monograph. Slovenia. Publishing Ljubljana School of Bussines, 2020. pp. 299–313.

аксіологічне русло. Так, К.Тестер у середині 90-х років ХХ століття значно розширив поле аксіологічних досліджень ЗМК і намагався з'ясувати, як медіа транслюють моральні цінності й впливають на їх зміст. На його думку, засоби масової комунікації можуть бути агентами морального прогресу й передачі моральних чеснот, проте це зовсім не повинно приводити до однозначного висновку про те, що медіа дійсно відіграють таку роль. К. Тестер переконаний: дослідження моралі й ЗМК мають ґрунтуватися на розумінні того, що медіа не можуть розглядатися самі по собі, поза соціокультурним контекстом. Саме в контексті складного взаємозв'язку ЗМК та соціуму можна пояснити, чому аудиторії медіа залишаються дещо пасивними щодо того, добре чи погане те, що вони дивляться, роблять і що їм подобається¹⁰.

Але оскільки аудиторія ЗМК не є однорідною, неподільною, цільною, а представлена окремими етнокультурними, соціокультурними, соціопсихологічними групами, різними за уподобаннями, ціннісними настановами, інтересами, потребами тощо, то її реагування на ціннісні орієнтири, пропаговані медіа, відрізняється. У такий спосіб актуальним видається перспективне дослідження нішевих реакцій різних сегментів аудиторії з відмінними аксіологічними настановами на повідомлення мас-медіа. Таке завдання також вимагатиме використання комплексу міждисциплінарних дослідницьких підходів.

Як практичний результат, що може бути отриманий внаслідок вивчення ціннісних орієнтацій аудиторії, сформованих медіа, може бути система заходів із формування у суспільстві критичного мислення. Це важливо, адже сьогодні індивіди часто спілкуються не з реальним світом, а зі своїм припущенням про нього, що складається відповідно до тих негативних історій, які поширюються в засобах масової комунікації. Негативна історія живе довше, ніж позитивна, набираючи більше поширень, наприклад, у соціальних мережах¹¹. За цих умов

¹⁰ Чечельницька Г.В., Антонова В.Ю., Бондик О.П. Історико-аксіологічні аспекти соціальних комунікацій із молоддю. *Theoretical Foundations for Implementation and Adaptation of Scientific Achievements in Practice*: матеріали XXII міжнародної наук.-практ.конф., Helsinki, Finland, June 22-23, 2020. С.215–219.

¹¹ Моторна К.Д. Критичне мислення як необхідна складова сучасної інфомаційної динаміки суспільства. *Соціальні комунікації: стратегічні взаємодія та взаємовплив*: матеріали Всеукраїнської наук.-практ. конф., 15 трав. 2020 р. Запоріжжя: ЗНУ, 2020. С. 217 – 220.

критичне мислення означає не негативність суджень або критику, а розумний розгляд різноманітності підходів, аби виносити обґрунтовані судження і рішення щодо згаданих вище історій, повідомлень, отриманих з медіа. Критичне мислення у цьому контексті, означає «аналітичне мислення», яке надзвичайно важливе для сучасної людини. Адже їй доводиться кожного дня приймати рішення, які можуть кардинально змінити її життя, жити в стані постійної «інформаційної війни», а також в умовах просування пропаганди і при цьому здійснювати постійний критичний аналіз щодо різних джерел інформації, а також дотримуватися певних етичних принципів.

Актуальним з позицій практичної діяльності у сфері масової комунікації є використання наукових методів та даних соціологічних досліджень у журналістській діяльності. У цьому сенсі міждисциплінарна парадигма знаходить свій прикладний вияв: власне журналістські («неточні», «інтерпретативні») способи й методи пізнання світу мають узгоджуватися з «точними» соціологічними методами. Соціологи і журналісти тісно співпрацюють для об'єктивного інформування суспільства щодо соціальних процесів та явищ сьогодення, беруть участь у формуванні громадської думки. Проте, рівень професійності використання даних соціологічних досліджень у інформаційному просторі свідчить про певну некомпетентність журналістів щодо методології проведення окремих досліджень і можливості використання їх результатів для відтворення виявлених характеристик суспільства. Тому, щоб журналісти мали можливість відрізнити професійне соціологічне дослідження від аматорського, правильно розуміти та тлумачити його результати, надзвичайно важливим є навчання представників засобів масової інформації базовим вимогам до проведення емпіричних досліджень¹².

Використання даних емпіричних досліджень для покращення журналістських повідомлень та надання структурованої інформації громадськості має тривалу історію. Подібна практика вперше мала місце в 1952 році у телекомпанії CBS з метою надання прогнозу результатів президентських виборів. З 1960-х років

¹² Кодацька Н.О., Чириченко Ю.В. Соціологічний вимір медіакомунікацій. *Габітус*. № 13, 2020. С. 74–78.

журналісти шукали спосіб незалежного контролю за владою шляхом аналізу баз даних державних архівів, а також за допомогою соціологічних методів дослідження. Прихильники цього напрямку намагалися виявляти певні тенденції, спростовувати поширені у громаді помилкові уявлення та розкривати факти неправомірної діяльності органів державної влади. Наприклад, Філіп Мейєр спробував спростувати повідомлення про заворушення 1967 року в Детройті – щоб показати, що участь у них брали не лише погано освічені мешканці Півдня США. У статті «Що пішло не так» Стів Дойг аналізував типові закономірності ушкоджень від урагану «Ендрю» на початку 1990-х років, щоб зрозуміти вплив неякісної політики та практики міського будівництва та розвитку¹³.

Сучасна соціологія володіє певною сукупністю методів, які застосовуються залежно від накресленої мети та завдань дослідження. Узагальнивши всі методи, їх можна поділити на кількісні та якісні, при цьому головна відмінність між кількісними та якісними методами полягає у різниці підходів. У кількісних дослідженнях насамперед застосовується значний обсяг вибірки, що дає змогу провести статистично обґрунтований аналіз отримуваної інформації. У якісних методах досліджень число учасників може бути невеликою, оскільки головний фокус здійснюється на вивченні глибинних причин і мотивів респондентів. Якісні дослідження можуть передувати кількісним, використовуються переважно для формулювання гіпотез, які далі перевіряються на великих вибірках, а також можуть проводитися після кількісного дослідження, поглиблюючи та уточнюючи ті факти, що постали з результатів масових опитувань. Серед кількісних методів, які найчастіше застосовуються, слід насамперед відзначити опитування громадської думки. До якісних методів належать передусім фокус-групи та глибинні інтерв'ю. Розрізняють різні способи опитування: поштове, телефонне або за адресою проживання респондента. Моніторингові соціологічні опитування мають на меті з'ясування динаміки громадської думки, простежування змін, які відбуваються. Надзвичайно важливим для моніторингових опитувань є однаковість формулювання поставлених запитань та набору відповідей. Таким чином, можна

¹³ Кодацька Н.О., Чириченко Ю.В. Соціологічний вимір медіакommунікацій. *Габітус*. № 13, 2020. С. 74–78.

зробити висновок, чи справді відбулися зміни у громадській думці, чи вони є наслідком інакше поставленого запитання або збільшення (зменшення) набору відповідей. В Україні найбільш ґрунтовний моніторинг громадської думки населення уже впродовж багатьох років здійснює Інститут соціології Національної академії наук України. Цей моніторинг включає понад 300 питань із різних сфер – економіки, політики, соціального самопочуття, стану здоров'я, рівня матеріального добробуту тощо¹⁴.

Відповідно до теорії та практики соціологічних досліджень, до неопитувальних методів збору даних належать спостереження, експеримент, тести, традиційний аналіз документів і контент аналіз. Проте, сучасна емпірична практика соціологічних і соціальних досліджень демонструє значне розширення інструментів у цій сфері. Сьогодні соціальні дослідники звертаються до великих масивів даних, які мають неопитувальне походження, генеруються повсякденною практикою і фіксуються завдяки сучасним технологіям. Прикладами таких даних є інтернет-активність, а саме патерни відвідування сайтів, пошукові запити, онлайн-покупки, активність у мобільних додатках, участь у програмах лояльності, авторський контент у соціальних мережах тощо. Окрім цього, джерелами даних є банківські операції, дані сенсорів, інформація про дорожній рух тощо¹⁵. Експансія цифрових технологій практично в усі сфери життєдіяльності сучасної людини кардинально змінила звичне сприйняття соціальної реальності, доповнивши її онлайнвою складовою. У результаті соціологічні дослідження поступово стали мігрувати з off-line простору в on-line, а новітні неопитувальні методи набувають дедалі більшого значення.

В Україні нагляд за дотриманням правил публікації даних соціологічних досліджень здійснює Комісія з журналістської етики. При висвітленні результатів соціологічних досліджень журналістам слід дотримуватися таких правил:

¹⁴ *Українське суспільство: моніторинг соціальних змін*. Вип. 2 (16). Київ, 2015. 780 с. *Українське суспільство: моніторинг соціальних змін*. Вип. 3 (17) Київ, 2016. 550 с.

¹⁵ Бакіров В. С. Жолткевич Г. М. Big Data як інструмент соціологічного дослідження. *Методологія і методи соціологічних досліджень в Україні: історія та сучасні проблеми*. До 70-річчя Володимира Паніотто: матеріали наук. конф. 2017. URL: <http://soc-research.info/downloads/Paniotto70.zip>

- не інтерпретувати результати опитувань на користь того чи іншого політичного кандидата, відділяти факти від коментарів;
- обов'язково зазначати повну назву організації, що проводила опитування та замовників опитування;
- подавати повну інформацію про час проведення, територію, яку охоплювало опитування, розмір та спосіб формування соціологічної вибірки, метод опитування, точне формулювання питань, можливої статистичної похибки, (відповідно до статті 56-6 Закону України «Про вибори президента України»);
- при проведенні опитування глядачів ток-шоу, присутніх у студії, подавати текстове повідомлення «Це опитування відображає думку лише цієї аудиторії», яке має протягом всього часу оприлюднення результатів;
- суворо дотримуватися п.11 Кодексу етики українського журналіста згідно якого «не допускається таке вибіркоче цитування соціологічних досліджень, яке призводить до викривлення змісту» та «журналістські опитування громадян не повинні фабрикуватися з метою отримання наперед визначеного результату»¹⁶.

Окреслені підходи та наведені приклади свідчать, що теоретичні основи міждисциплінарної парадигми досліджень соціокомунікативних явищ і процесів у цілому напрацьовані, а їх прикладне застосування, зокрема в межах цієї роботи, дозволить більш повно продемонструвати сутність і тенденції актуального розвитку цих явищ і процесів.

1.2. Соціокультурний контекст проблематики сучасної комунікативної сфери

Одним з провідних методологічних підходів у міждисциплінарних дослідженнях соціокомунікативної сфери є соціокультурний. Це пояснюється тим, що комунікація є основою формування власне соціального, засобом творення, підтримання та трансляції певної культури, сформованої в межах тих чи інших соціальних осередків. У межах НДР на основі соціокультурного підходу вивчалися

¹⁶ *Опитування громадської думки: посібник для журналістів*. Київ: Фонд «Демократичні ініціативи», 2012. 96 с.

різні аспекти соціокомунікативної діяльності та медіатехнологій. Й у кожному випадку досліджувані явища та процеси розглядалися через вплив на них соціокультурного контексту як середовища.

Вплив соціокультурних чинників у сучасному глобалізованому суспільстві зумовлює розвиток компетентностей міжкультурної комунікації для вільного й ефективного розвитку особистості в соціальній та професійній сферах. Різноманітність мов і культур є джерелом знань, становлення, самореалізації, тобто основою всебічного розвитку особистості, з огляду на що вивчення особливостей буття інших народів, соціокультурних відмінностей, мови як культурного коду нації набуває значної актуальності. Питання міжкультурної комунікації та навчання на компетентнісній основі порушене в численних наукових дослідженнях. У межах НДР воно набуло розвитку і вивчалось на прикладі навичок з міжкультурної комунікації, яких мають набувати студенти-іноземці.

Термін «міжкультурна комунікація» відноситься до обміну знаннями, ідеями, думками, концептами та емоціями між людьми з різних культур. Перше визначення міжкультурної комунікації запропонували в 1972 році американські вчені Л. Самовар і Р. Портер у праці «Комунікація між культурами» («Communication between Cultures»). За з цим визначенням, міжкультурна комунікація являє собою такий вид комунікації, в якому відправник і одержувач належать до різних культур. З огляду на це, міжкультурна комунікація є особливою формою комунікації двох або більше представників різних культур, в ході якої відбувається обмін інформацією і культурними цінностями взаємодіючих культур¹⁷.

Також під міжкультурною комунікацією розуміють і особливу галузь науки, що вивчає взаємодію індивідів з різними зразками історично обумовленої поведінки. Характерною рисою міжкультурної комунікації є усвідомлення відмінності самого партнера, а також відмінності його мотивацій, мови, символіки, умовних знаків. Міжкультурна і внутрішньокультурна комунікація є спорідненими явищами, що протікають при взаємодії індивідів у конкретному місці й за певного

¹⁷ Кодацька Н.О. Механізми міжкультурної комунікації у вищому навчальному закладі. *Соціальні комунікації: стратегічні взаємодія та взаємовплив*: матеріали Всеукраїнської наук.-практ. конф., 15 трав. 2020 р. Запоріжжя: ЗНУ, 2020. С. 242 – 246.

оточення, включають елементи мовної взаємодії і характеризуються деякою подібністю і відмінністю культур їх учасників, крім того, їх ефективність залежить від взаємної узгодженості та співробітництва.

Механізми формування компетентностей міжкультурної комунікації студентів-іноземців передбачає: моделювання ситуацій спілкування, розвиток навичок спілкування, здатність вибудовувати стратегію взаємодії, попереджувати конфліктні ситуації (комунікативна); створення висловлення з урахуванням особливостей поведінки, культурних цінностей та можливої реакції представників інших культур (мовленнєва); розвиток умінь логічно оформлювати власні думки, добирати виражальні засоби мови для урізноманітнення мови (мовна); пошук додаткової інформації про особливості культури інших народів, пристосування умов комунікації, «імітування образу» іншої культури (міжкультурна)¹⁸.

Отже, процес міжкультурної комунікації є специфічною формою діяльності, яка передбачає знання іноземних мов, матеріальної і духовної культури іншого народу, релігії, цінностей, моральних установок, світоглядних уявлень, які в сукупності визначають модель поведінки партнерів по комунікації. Тільки поєднання цих двох видів знання – мови і культури – забезпечує ефективне та плідне спілкування, служить основою ефективної міжкультурної комунікації. Також необхідно відзначити низку суперечностей між потребою українського суспільства у фахівцях із високим рівнем міжкультурної комунікації, які можуть успішно працювати в умовах мультикультурного світу, і реальним не зовсім задовільним станом підготовленості студентів до її здійснення.

Прагнення випускників вищих навчальних закладів успішно конкурувати на освітньому світовому просторі вимагає цілеспрямованого формування компетентностей міжкультурної комунікації та наявності для цього ефективних методів. Сучасне соціальне замовлення до всебічного розвитку особистості спрямоване на формування компетентностей, необхідних для продуктивної діяльності представників різних культур у спільному просторі, розширення мовних і культурних контактів задля обміну досвідом в студентському

¹⁸ Костюк С., Бакум З. Підходи до формування компетентностей міжкультурної комунікації студентів-іноземців. *Наукові записки Бердянського державного педагогічного університету*. Серія Педагогічні науки. 2017. Вип. 2. С. 156–162.

середовищі.

Нова соціокомунікативна реальність диктує індивідам і нові правила взаємовідносин, зокрема щодо конфліктних ситуацій. Цей аспект «вписує» соціальну комунікацію у контекст певної культури розв'язання конфліктів. У межах НДР було проаналізовано стратегії вирішення конфліктів у цифровому просторі, які відрізняються від тактик вирішення безпосереднього конфлікту у живому спілкуванні певними факторами. По-перше, при віртуальному конфлікті відсутній зоровий контакт з людиною, себто втрачають своє значення невербальні засоби спілкування. Це призводить до ускладнення розуміння справжніх емоцій та почуттів людини. По-друге, чи не найбільшою перевагою та проблемою водночас у спілкуванні в Інтернеті є повна анонімність. Взаємодія в мережі здебільшого не потребує персональної ідентифікації людини, тому будь-хто може бути не тим, за кого себе видає, і це варто враховувати комунікуючи. Враховуючи ці особливості, для якісного та ефективного вирішення конфліктів варто брати до уваги ключові стратегії.

1. Стратегія конфронтації / конкуренції. Вживається, коли демонструється сила і невразливість перед противником, а також за наявності можливості легко без волі іншої сторони вирішити конфлікт на власну користь. Така тактика передбачає подекуди використання блефу або хитрості¹⁹.

2. Стратегія пристосування / поступки. Її вибирають за наявності переважаючої сили у противника. Відповідно до цієї тактики необхідно пристосуватися до думок опонента, йти на поступки аж до власної капітуляції. Використовується, коли поступки та жертви малим заради великого є виправдані, тобто коли людині важливіше зберегти добрі стосунки в довгостроковій перспективі, ніж відстоювати свої інтереси²⁰.

3. Стратегія ухилення / уникнення. Ця тактика передбачає демонстрацію опонентові власного нерозуміння його конфліктних намірів. У живому спілкуванні для досягнення цієї мети використовується інтонація та жести, натомість у цифровому просторі можна це зробити просто за допомогою манери розмови.

¹⁹ Альтернативні підходи до розв'язання конфліктів: теорія і практика застосування. Львів : ПАІС, 2007. 296 с. С. 59.

²⁰ Там само. С. 60.

Стратегія вживається переважно тоді, коли конфлікт неприємний і руйнівний, тому від нього варто відмовитися в принципі або задля послаблення напруженої обстановки. Натомість ця тактика стає недієвою, коли ситуація представляє загрозу вашим інтересам.

4. Стратегія компромісу. Вона найбільш ефективна в тих випадках, коли обидві сторони хочуть одного й того ж, але знають, що одночасно це для них неможливо. Розуміючи структуру і суть конфлікту, сторони сходяться на частковому задоволенні своїх бажань та бажань іншої сторони, обмінюючись поступками для розробки єдиного рішення. Досягнутий компроміс дозволяє в майбутньому використовувати інший підхід до вирішення конфлікту, якщо первинний компроміс усунув проблему лише на короткий термін²¹.

5. Стратегія співпраці. Вона є найбільш доцільним підходом до вирішення завдання визначення та задоволення інтересів обох сторін, однак вимагає від сторін часу і вміння пояснити свої бажання, висловити свої потреби, вислухати і виробити альтернативні варіанти вирішення проблеми.

Рекомендується застосовувати, коли: вирішення проблеми важливо для обох сторін і вони мають час та бажання працювати над проблемою, що виникла. Співпраця серед інших стратегій є найважчою тактикою вирішення конфліктів, однак вона дозволяє виробити найбільш задовольняючі обидві сторони рішення у складних і важливих конфліктних ситуаціях.

Тож, нерегульованих конфліктів, як правило, не існує. Тому слід використовувати будь-яку спробу врегулювання конфліктної ситуації «мирним шляхом». Для цього в першу чергу треба уникати суджень і оцінок, які могли б образити честь і гідність співрозмовника або зневажливу манеру спілкування. Фахівці звертають увагу на такий значущий момент, як відкрите безперешкодне обговорення проблеми, в процесі, якого виявляються розуміння обох сторін.

Таким чином, стратегії вирішення конфліктів у цифровому просторі в основному збігаються зі стратегіями їхнього вирішення наживо, проте варто

²¹ *Альтернативні підходи до розв'язання конфліктів: теорія і практика застосування*. Львів : ПАІС, 2007. 296 с. С. 61.

враховувати ряд особливостей (відсутність візуального контакту, анонімність, швидкість реакцій) задля обрання потрібної тактики і, як наслідок, якісного врегулювання ситуації. За наявності усіх необхідних факторів, найкращими стратегіями вирішення конфлікту є співпраця та компроміс.

Набуває значущості й практика антикризових комунікацій в суспільному просторі є способом подолання інформаційної асиметрії та налагодження ефективних комунікацій з громадськістю. Будь-яка екстремальна ситуація завжди є проявом асиметричності, бо не є прогнозованою і може викликати комунікаційну кризу в суспільстві. Саме тому необхідно здійснювати профілактику кризових ситуацій, моніторинг засобів масової інформації та комунікації, а також розробляти стратегії антикризового управління.

Саме тому управління кризовими комунікаціями має бути постійним процесом спостереження, виявлення, локалізації та запобігання кризовим ситуаціям, а у разі їх настання – подолання з використанням доречних для даної конкретної ситуації способів та ресурсів, результатом чого є стабільна діяльність організації²².

Для адекватного добору та ефективного практичного застосування медіатехнологій важливим є урахування соціокультурного контексту тієї чи іншої соціокомунікативної діяльності. У ході виконання другого етапу НДР було досліджено декілька прикладів, що свідчать про актуальність зазначеного чинника.

Зокрема, особливості комунікативного середовища студентського сегмента молодіжної аудиторії вивчалися під час дослідження соціальної спрямованості студентських засобів масової комунікації як частини сучасного медіапростору²³.

Нині у закладах вищої освіти України розвиваються різні форми студентського самоврядування, що забезпечує підвищення ролі студентства як великої соціально-демографічної групи зі значними потенційними можливостями в демократичному суспільстві. Зацікавленість студентства у створенні молодіжних

²² Кодацька Н.О., Ятчук О.М., Лесюк О.В. Управління кризовими комунікаціями у суспільному просторі. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. № 2 (50), 2022. С. 69 – 79.

²³ Кодацька Н.О., Ятчук О.М., Лесюк О.В. Соціальна спрямованість студентських засобів масової комунікації як частини сучасного медіапростору. Вчені записки Таврійського національного ун-ту ім В.І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. Т. 32 (71). № 1. Ч. 3. 2021. С. 263 – 270.

ЗМІ визначається як один із найреальніших механізмів представлення своїх інтересів не лише у навчальному закладі, а й за його межами.

Студентські медіа виконують функцію «голосу молоді», яка навчається у вищій школі і стає економічно активною, а отже, потребує дедалі ширшого простору для життєвої самореалізації. За допомогою власних медіа студенти представляють свої інтереси та захищають свої права. Можна стверджувати, що студентські ЗМІ та самоврядування виступають можливими засоби вираження думок більшості вишівської громади. Проте говорити про реальний або суттєвий вплив студентської преси можна не в кожному університеті. Більшість газет, що їх видають у сучасних навчальних закладах, є офіційними і створюються адміністрацією. Зазвичай студентам ці друковані органи є нецікавими, відповідно, активна частина студентства може ініціювати видання саме студентських газет. Студентська преса дає можливість відтворювати власні інтереси, не нав'язані керівництвом, а також є більш цікавою потенційним читачам. Крім того, студентська преса завжди має жвавіший та привабливіший вигляд, на відміну від офіційної. Хоча тиражі студентського видання зазвичай малі та нерегулярні, а віднайдення ресурсів для його виробництва потребує величезних зусиль, це є цінним досвідом для майбутніх журналістів.

Кількість студентських ЗМІ щороку збільшується, що пояснюється прагненням студентів донести свою думку до читачів. Ідея створення студентського видання виникає, коли студенти автори вважають свої міркування з тієї чи іншої теми, погляди на певну подію, оцінку суспільних явищ винятково важливими. Поширити студентські думки та оцінки університетського життя можна шляхом створення друкованого або інтернет-видання. До того ж студентська преса з огляду на обмежену університетським середовищем читацьку аудиторію часто дає змогу отримати зворотний зв'язок, тобто реакцію на власні думки та стиль викладення матеріалу. Також важливу роль відіграє і зацікавленість у технології створення власного інформаційного продукту, зокрема, у процесі написання текстів, їх редагування й оформлення – верстці та дизайні.

Розроблено концепцію проекту «Журнал Студентський помічник», метою

якого є створення друкованого та інтернет-видання для студентів Університету митної справи та фінансів (УМСФ) як некомерційної комунікативної платформи, що дозволить студентам представляти свої інтереси та захищати власні права. Також до завдань студентського журналу входить: ознайомлення студентів з історією створення та розвитку УМСФ, структурою університету та особливістю функціонування його підрозділів, висвітлення подій та публічних заходів, що відбуваються в університеті, надання рекомендацій для ефективного виконання студентами навчальних планів, порад щодо продуктивного фізичного та психічного розвитку студентів, популяризація та підтримка діяльності студентського самоврядування та розміщення довідкової інформації. У результаті реалізації цього проєкту в УМСФ до зовнішньої та внутрішньої комунікативної діяльності буде залучено близько 200 студентів, що навчаються за спеціальністю «Журналістика», університет отримає нові можливості для здійснення освітньої та виховної роботи, а також залучення для цієї мети грантових ресурсів. Проєкт передбачається реалізувати на умовах поєднання ресурсів, наявних в УМСФ (студенти з необхідними навичками, приміщення медіалабораторії, фото- та комп'ютерна техніка) та залучених ресурсів від організацій-партнерів (додаткове обладнання для проведення фотозйомок і монтажу) та організацій-грантодавців (кошти на оснащення медіалабораторії та друк журналу в друкарні). Реалізація проєкту також сприятиме розвитку наявної практики залучення стейкхолдерів до провадження навчальної та виховної роботи, підвищення рівня практичних навичок студентів у сфері пресової та інтернетжурналістики.

Редакційна політика студентського медіа має полягати в тому, щоб дослідити проблемні соціальні питання, сприяти збереженню в навчальному закладі атмосфери академічної доброчесності та наукового пошуку, що спонукало би студентів до опанування знань, набуття практичних навичок, зацікавлення майбутньою професією, самопізнання. Друковане або інтернет-видання повинне бути прикладом мовної вправності, професійності, творчості. Редакційний колектив має спрямовувати свою діяльність на широке висвітлення життя навчального закладу, також можуть подаватися різноманітні матеріали

суспільного, науково-популярного, виховного характеру. Політика редакційного колективу студентського видання у формуванні національної ідеї має бути чіткою та послідовною.

Специфіка підготовки матеріалів для студентських ЗМК має враховувати тематичну різноплановість, лексика текстів і стиль зберігаються авторськими, виправляються тільки граматичні та орфографічні помилки, що надає журналістському матеріалові яскравості та оригінальності. Також важливо із матеріалів студентських видань мати можливість дізнатися про українську культуру, самобутність і становлення нації в різні періоди історії України. Студентські видання мають певною мірою впливати на світосприйняття студентів і формувати національно-свідомих громадян. Частково цей проект уже втілено у межах роботи студентського творчого об'єднання JLU UMSF.

Сучасні студентські масмедіа в Україні нині активно вибудовують свій інформаційний простір, тому вони ще не мають свого цілісного сформованого професійного бачення. У разі створення концепції студентських ЗМК однією з перших умов їх існування має бути популяризація національних цінностей та принципів гуманізму. Таким чином, можливе формування свідомого студентства та якісного освітнього середовища.

Окремо можна зазначити про важливість усвідомлення студентською молоддю її ролі в культурному, політичному, економічному та соціальному просторі, оскільки цю тему потрібно глибоко розуміти та активно висвітлювати у студентських ЗМК. Крім того, значна частка сучасної молоді споживає через засоби масової комунікації переважно розважальну інформацію, яка не збуджує думки, не спонукає аналізувати соціальну дійсність. Тому серед завдань студентського друкованого чи інтернет-видання необхідно зазначити:

- 1) підвищення активності студентів та молодіжних організацій через поінформованість шляхом поширення газети чи журналу;
- 2) підтримку молодіжних інформаційних агенцій, інформаційних служб і центрів;
- 3) створення умов для інформування студентів про міжнародні навчальні

програми;

- 4) створення умов для реалізації творчих ініціатив студентської молоді;
- 5) активізацію студентства в усіх сферах життєдіяльності суспільства, розширення його участі у формуванні та реалізації програм підтримки щодо розв'язання соціальних проблем молоді.

Розробляючи матеріали студентських видань, слід урахувувати їхні основні пріоритети:

- 1) глибше ознайомити студентів із соціальними проблемами, які стосуються їхнього життя та суспільства загалом;
- 2) розширити можливості, способи досягнення навчальних цілей та варіантів розв'язання різноманітних питань розвитку молоді;
- 3) допомогти визначитися зі шляхами самореалізації, розглянувши на прикладах роль студента в молодіжних організаціях, студентському самоврядуванні, політичному, економічному та культурному житті суспільства;
- 4) сформуванню активну життєву позицію читачів;
- 5) сприяти пробудженню творчих сил, позитивного, творчого та інноваційного мислення, прагнення до пізнання нового;
- 6) орієнтувати молодь на моральні та духовні цінності без суб'єктивного впливу чи нав'язування чужої думки;
- 7) дати напрями для роздумів над різними актуальними соціальними питаннями;
- 8) активно співпрацювати з міжнародними університетами.

Соціокультурні чинники часто впливають не лише на процес використання власне медіатехнологій, але й на більш широкий процес організації діяльності редакції. Ця проблематика розглядалася на прикладі корпоративних медіа. Зокрема, у них часто виникають проблеми забезпечення належного функціонування з огляду саме на потреби залучення до цієї справи представників колективу у ролі авторів, фотографів, редакторів, дизайнерів, інших фахівців, які б виконували такі функції якісно, але зазвичай на громадських засадах. Також іноді корпоративним медіа бракує так званого «ресурсу підтримки», коли ці газета, сайт тощо сприймаються

як щось «поза корпоративною культурою» і не мають очікуваного впливу, зокрема на внутрішні цільові аудиторії. Розв'язати частину таких проблем, як засвідчило дослідження, могло би звернення топ-менеджменту корпорацій, осіб, відповідальних за створення й розвиток корпоративних медіа, до принципів «бірюзових» компаній²⁴.

Поняття «бірюзові» компанії застосовує дослідник організаційної еволюції компаній Фредерік Лалу²⁵. Зокрема, автор демонструє, як імпульсивну «червону» парадигму створення організацій, де домінує сила, змінює конформістська «жовта», у рамках якої формуються стабільні, формально ієрархізовані організації. Далі набуває популярності успішна «помаранчева» парадигма, що доповнює ієрархію інноваційними організаційними рішеннями (проектний підхід, віртуальні команди, інститут експертів тощо), спирається на відповідальність як цінність і принцип меритократії, що сприяє просуванню найздібніших працівників. Наступна – «зелена» – парадигма передбачає широке делегування повноважень, розвиток ціннісно-орієнтованої культури, наявність спільної мети, яка надихає колектив, та збільшення кількості зацікавлених сторін. Нині, як демонструють результати вивчення Ф. Лалу досвіду діяльності 12 успішних компаній в різних країнах світу, формується «бірюзова» організаційна парадигма, за якою компанії розглядаються як живі системи. Для таких компаній перш за все притаманні: 1) самоврядування (співробітники взаємодіють як однодумці, що не потребують ієрархії як інструменту мотивації, контролю, а рішення приймаються на основі консенсусу); 2) цілісність (безпечне відкрите робоче середовище, позитивна емоційна атмосфера, ухвалення рішення про прийом нових співробітників потенційними колегами, значна увага до передачі культури компанії та фахових навичок новим працівникам, особиста свобода та відповідальність); 3) еволюційна мета (стратегічний розвиток компанії ґрунтується на комплексному «відчутті» кожним співробітником перспективи, природної адаптації до змін, природного, а не

²⁴ Дрешпак В.М. Організація функціонування корпоративного медіа за принципами «бірюзових» компаній. Journalism, advertising and PR: European development direction : International scientific conference proceedings, July 16–17, 2021. Riga, Latvia. Riga: Baltija Publishing, 2021. С. 9 – 12.

²⁵ Laloux F. Reinventing Organizations: A guide to creating organizations inspired by the next stage of human consciousness. Brussels, Belgium: Nelson Parker, 2014. 384 p.

штучного, планування, визначення мети організації з огляду на покликання співробітників).

На основі зазначених принципів можуть функціонувати і корпоративні медіа, передовсім ті, що спрямовані на внутрішню аудиторію, а також медіа корпорацій, що мають на меті сформувати навколо організації спільноту однодумців, які би поділяли цінності компанії та сприяли її поступальному розвитку. За таких умов редакція корпоративного медіа формується як колегіальний орган, де топ-менеджмент чи його представники мають рівні права з іншими учасниками щодо участі у визначенні редакційної політики, забезпеченні функціонування медіа, його змістовного наповнення. На засадах самоврядування формується та діє й авторський колектив, технічний персонал (дизайнери, верстальники, телеоператори, монтажери тощо). Зв'язки підтримуються завдяки горизонтальній комунікації зацікавлених сторін, а регулятором відносин виступають ціннісні норми, які мають безумовно поділятися усіма. Така організаційна модель схожа на модель сучасного громадського або мережевого медіа і може бути достатньо ефективною.

Ще одним важливим напрямом досліджень, де соціокультурний контекст є надважливим, було визначено вивчення гендерних аспектів медіадіяльності, значуще як для сфери медіакомунікацій, так і в загальному соціокультурному контексті. У практичному сенсі воно є ціннісним і для аудиторії медіа, і для колективів медійників. Подібна ситуація спостерігається, зокрема, щодо вивчення термінології гендерної сфери на постмодерністському етапі розвитку періодичних видань. Постмодерністична конвергенція методології та об'єктів дослідження гуманітарних наук викликають необхідність вивчення явищ суспільства та засобів масової інформації з точки зору мовознавства, соціології та журналістики. Це робить актуальним вивчення гендерної проблематики засобів масової інформації та її зв'язків з мовою (когнітивна лінгвістика). Відтак, цей напрям досліджень є виразно мультидисциплінарним.

Концепція гендерної сфери ґрунтується на основних гендерних макроконцепціях «жінка» і «чоловік». Вони використовуються у періодичних

виданнях у різних пропорціях, залежно від того, які ролі виконуються жінка чи чоловік у суспільстві. Продуманість, відповідальний підбір ознак, які представлені у сучасних періодичних виданнях з маркуванням статті і формують майбутні гендерні образи, уявлення про ідеальних жінок і чоловіків, їх потреби, можливості, відповідальність у сфері сім'ї, на роботі та взагалі у всіх сферах життя.

Актуальність теми проведеного дослідження за цим напрямом обумовлена також пошуком нової концепції та використання нових підходів до вивчення статі у сфері постмодерністської періодики для жінок та чоловіків України. Вивчення гендерної сфери понять є актуальним, оскільки воно дозволяє виявити нові тенденції та особливості сучасних гендерних образів. Це дослідження є кроком у висвітленні гендерної сфери понять постмодерністських періодичних видань для жінок та чоловіків в Україні як невід'ємна частина глобального інформаційного простору.

Гендерні стереотипи, які реалізовані у поняттях-мінімумах і максимумах, використовуються у різних сферах життя, уявлення чоловіків та жінок співвідносяться з особистим досвідом та стосунками між людьми і сприймається як найбільш очевидний, і, відповідно, законний. Загалом, аналіз максимальних і мінімальних понять, гендерне значення та їх характеристики здійснювались у контексті гендерних стереотипів, які формуються і функціонують у суспільстві, систематизуючи фактично існуючі уявлення.

Особливості використання гендерних понять у сучасній періодиці для жінок і чоловіків відрізняються. Найчастіше використовувані похідні макроконцепції або мікроконцепції, які були ідентифіковані та детально проаналізовані. Встановлено, що публікації для жінок та чоловіків сповнені різних гендерних концепцій, що використовуються в різних контекстах²⁶.

Під час дослідження гендер розглядався у широкому контексті як соціальна система норм та характеристик жіночої та чоловічої поведінки, способу життя та мислення, ролі та стосунків жінок та чоловіків. які сформувались у процесі

²⁶ Chornodon, M., Lesiuk, O., Bailema, T., Lanchukovska, N., Golubovska, I., & Khapina, O. (2021). Gender Sphere of Concepts in the Postmodern Periodicals for Women and Men in Ukraine. *Postmodern Openings*, 12(3), pp. 426 – 445.

соціалізації. Гендерна концепція також розглядається як смислове утворення, що в результаті поєднання лексичного значення з етнокультурним світоглядом дає уявлення про типово чоловічі та жіночі образи та їх використання з утилітарною метою. Функціонування всіх гендерних концепцій у медіапросторі (у проведеному дослідженні – у періодичних виданнях для жінок та чоловіків) формує гендерна сфера значень.

Семіотична складова комунікацій є ще однією важливою гранню у контексті соціокультурного орієнтування медійної діяльності. Особливе значення це має для сфери візуальної комунікації. Значення візуальної семіотики добре просліджується на прикладі реклами. Якщо до вербальних знаків реклами можна віднести лише текст, ключові слова та слогани, що забезпечують впізнавання бренду у семантичному колі, то візуальні знаки – це зображення рекламованого продукту, рекламні персонажі, рекламний простір, в якому функціонують всі елементи рекламного повідомлення, візуальні елементи фірмового стилю, особливі символи, що відображають цінності, з якими реклама пов'язує рекламований продукт.

Контексти знаків, які планується використовувати у рекламі, досвідчені аналітики ринку нерідко радять перевіряти за словниками: семіотичними, тлумачним, словниками символів, архетипів. Дизайнер, креатор, копірайтер під час проектування реклами з використанням того чи іншого знака акумулюють інформацію про його значення як мовної одиниці, його архетипічні сенси, тлумачення знака як символу, ікони та індексу, а також аналізують, яким чином споживачі сприймають і інтерпретують заплановані до використання знаки, та асоціації, що вони викликають²⁷.

Динамічне формування сучасної цифрової комунікативної культури зумовлює актуальність ще й такого аспекту як етико-правове унормування медійної діяльності. Етико-правові норми та стандарти – головні чинники у рамках професійної культури, яких мають дотримуватися працівники мас-медіа в сучасних умовах. Завдання журналістів полягає у висвітлюванні різних тематичних проблем

²⁷ Мурзіна Р. І. Семіотична складова візуальних комунікацій. Економіко-правові та управлінсько-технологічні виміри сьогодення: молодіжний погляд. Т. 1. Дніпро, 2021. С. 128 – 130.

та показувати обидві сторони конфлікту. Так працюють традиційні ЗМІ. Проте питання етичних та правових норм, їх дотримання в медіасередовищі сучасного інформаційного цифрового простору, яке підсилюють тренди цифровізації, є важливим аспектом та потребує детального вивчення, моніторингу та осмислення, як процесу, що сприяє розвитку демократичних свобод і створює умови для покращення комунікацій у суспільстві²⁸.

У ході виконання НДР під цим кутом зору розглядалися, як приклад, морально-ціннісні аспекти спортивної журналістики²⁹. Актуальність обрання цього напряму дослідження обумовлено перш за все існуючим на сьогодні рівнем та характером висвітлення теми спорту у вітчизняних ЗМІ.

З цих позицій зростають професійні виклики до спортивних журналістів, які мають вміння цікаво та конструктивно аналізувати, виявляти і подавати актуальні проблеми, знати історію, термінологію, правила, особливості підготовки і змагальної діяльності з різних видів спорту, дотримування професійної етики.

На сьогодні особливої ваги набуває саме культурний та морально-ціннісний рівень професійної підготовки спортивних журналістів, світоглядні переконання яких повинні детермінуватися високими морально-етичними, патріотичними та культурними цінностями. Одним з важливих критеріїв професіоналізму в спортивній журналістиці є вимога об'єктивності та неупередженості. Її важливість і актуальність пов'язані з тим, що спортивними журналістами часто стають колишні спортсмени, тренери, вболівальники. Отже, в редакції приходять люди з уже сформованими уподобаннями, поглядами, думками – абсолютно суб'єктивними. І коли мова заходить про «своїх» – команду, гравця, вид спорту – неупередженість опиняється під загрозою тенденційності, а на неї спортивний журналіст не має права.

Низка соціокультурних аспектів технологій спортивної журналістики пов'язана, власне, з середовищем і сферою, що висвітлюються. Наприклад, серед українських спортивних журналістів постійно чути нарікання на відсутність у

²⁸ Устян Б. М. Етично-правові норми та стандарти комунікативних процесів в епоху цифровізації. Економіко-правові та управлінсько-технологічні виміри сьогодення: молодіжний погляд. Т. 1. Дніпро, 2021. С. 176 – 177.

²⁹ Антонова В.Ю., Андрусенко Я.С., Овсієнко А.І. Морально-ціннісні аспекти спортивної журналістики. The 9th International scientific and practical conference «Actual trends of modern scientific research». Munich, 2021. С. 444 – 450.

наших спортсменів культури спілкування з пресою. Особливо це актуально, коли мова заходить про футбол. Якщо представники інших видів спорту ще розуміють, що уважне і тактовне спілкування з журналістами сприяє підвищенню їх особистої популярності і популярності акредитуючого ними виду спорту, то футболісти, розпещені надзвичайною та пильною увагою преси до своїх персон, часто дозволяють собі ігнорувати прохання навіть про експрес-інтерв'ю. У багатьох зарубіжних країнах, де спортивні ЗМІ більш самостійні та незалежні, така зневага була б покарана дружньою обструкцією і різкою критикою з боку видань, але в сучасних українських реаліях це неможливо.

Окреслені аспекти не є вичерпними для повного розгляду соціокультурного контексту вивчення актуальної проблематики сучасної комунікативної сфери. Серед них можуть бути виокремлені, як з'ясовано, і «внутрішні» – стосуються власне колективів медійників, корпоративної культури медіа, так і «зовнішні» – зумовлені характером цільової аудиторії та середовища, що висвітлюється. Такий комплекс питань вимагає достатньо широкого міждисциплінарного підходу до вивчення цієї проблематики.

1.3. Трансформація журналістської діяльності та функціонування медіа, технологій і систем публічної комунікації в сучасних умовах

Стрімкий розвиток нових медіа, трансформація класичних засобів масової інформації визначають сучасну парадигму теорії журналістики, спонукають до вироблення відповідної теорії (визначення нових, уточнення існуючих понять, що допомагають осмислити розрив, трансформацію та становлення нового виду ЗМК). Епоха нової соціальної й інформаційної парадигми суспільства потребує аналізу напрямків подальшої еволюції комунікації в цілому, створення адекватної нової класифікації ЗМК. Деякою мірою це буде сприяти відповіді на питання про те, як проявляється дія механізмів поділу ролей між різними типологічними групами ЗМК, як відбувається перерозподіл читацької та глядацької аудиторії між ними.

Також змін зазнають і технології та системи публічної комунікації, що забезпечують обмін суспільнозначущою інформацією між органами публічної влади та суспільством. Відтак, і цей сегмент комунікативної діяльності за посередництва мас-медіа чи без нього (що більшою мірою притаманно сьогоденню) є безумовним предметом міждисциплінарних досліджень, оскільки тут переплітаються соціальні, економічні, організаційно-управлінські, технологічні, останнім часом і безпекові аспекти.

Як новий феномен соціокомунікативного простору набувають соціальні мережі, які поступово перебирають на себе увагу цільових аудиторій класичних медіа. Відбувається спеціалізація соціальних мереж і професіоналізація їх авторів³⁰. Це створює справді серйозну альтернативу традиційним видам журналістської діяльності.

Парадигма функціонування медіа в сучасних умовах залежить чи не в першу чергу від розуміння характеру журналістської творчості, зокрема як процесу створення текстів для ЗМІ, у якому задовольняються матеріальні й духовні потреби журналіста, реалізуються його здатності в пізнанні й інтерпретації фактів реальної дійсності, а також уміння надавати своїм матеріалам форму, що забезпечує взаємодію з аудиторією.

Проблеми журналістської творчості завжди перебували у полі зору, як теоретиків, так і практиків. Інтерес до цієї теми зумовлений рядом причин: по-перше, потребами самих творців, що намагаються осмислити особливості індивідуальної творчості, по-друге, потребами журналістської практики, орієнтованої на вироблення оптимальних моделей журналістської діяльності, по-третє, потребами журналістської теорії, що прагне виявити загальні закономірності творчості журналістів.

З погляду гносеології творчість розглядається як процес виникнення нового знання, переходу від невідомого до відомого. Філософія трактує дане поняття як духовну діяльність людей, орієнтовану на створення оригінальних матеріальних і

³⁰ 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* Vol.14, Issue 1, Winter & Spring 2021, 35-42.

духовних цінностей. Творчістю варто вважати не всяке відкриття, а лише таке, котре має об'єктивно ціннісний характер. Творчість – це відкриття об'єктивних цінностей. Цим і пояснюється загальне (інтерсуб'єктивне) значення результатів творчості й характер творчої діяльності. У процесі творчості особистість вирішує завдання з багатьма невідомими. У цьому змісті логіка, як відзначають теоретики, полегшує рух від незнання до знання, від факту до гіпотези, від гіпотези до відкриття, від задуму до втілення.

Обговорюючи репродуктивне і творче мислення, В. Й. Здоровега доказово спростовує тезу про прикладний характер журналістської творчості і пропонує диференційований індивідуальний підхід щодо цієї проблеми. «Журналістика, коли мати на увазі літературну частину цієї справи, – це водночас ремесло і творчість. Як і всяке ремесло, вона охоплює елементи творчого підходу»³¹. Якщо головна ознака творчості – новизна, руйнування стереотипу, то творчість у журналістиці – це нові оригінальні думки, нові погляди на явища, нові образи, втілені у відповідну досконалу форму. Журналіст, на переконання дослідника, повинен володіти здатністю помічати суперечності, альтернативи, піддавати сумніву істини, хай тривалий час очевидні, вміти ставити запитання і уникати поверхових відповідей. Він не може обійтись без творчої уяви, інтуїції. Йому повинні бути властиві велика схвильованість, активний інтерес до проблеми, поєднання сміливості, захоплення і творча розважливість. Зрозуміло, це характерно лише для певного виду журналістських творів, певного потоку журналістської інформації

Журналістська творчість, як поняття є багатокomпонентним, вона співвідноситься з «літературно-журналістською майстерністю», або «журналістською майстерністю». У понятті «журналістська майстерність» нашаровуються, за визначенням Здоровеги, різні ознаки професійних рис працівника ЗМІ від морально-громадянських (мужність, сміливість), психологічних (оперативність, відчуття актуальності), освіченість (знання, компетенція) до суто літературних (уміння цікаво, стисло, образно викладати думку).

³¹ Здоровега В. Й. *Теорія і методика журналістської творчості*. Львів: ПАІС, 2004. 268 с.

Серед складових компонентів журналістської майстерності феномен цікавого є своєрідним інтегруючим началом. Він не наявний поряд з актуальністю, оперативністю, сміливістю, доступністю та яскравістю викладу інформації, а вбирає в себе й одне, і друге, і третє. В умовах інформаційного буму, колосального збільшення як інформації, так і шуму, проблема цікавості набуває стратегічного значення. Щоб цікаво писати, розповідати, показувати, журналістові самому повинно бути цікавим відтворюване ним життя, і сам він повинен бути особистістю³².

Парадигму журналістської творчості у філософському контексті інтерпретовував В.Д. Буряк³³. Поняття «інформаційно-художня свідомість» визначено ним як тип свідомості, що вбирає весь комплекс творчого сприйняття і переробки (відображення) інформації (факту) на рівні аналізу і синтезу. До цього поняття входить мислення умовно-реального факту (міфологічне), мислення реального факту (публіцистичне) та мислення відображеного факту (художнє). Поняття «інформаційно-художня свідомість» дає змогу окреслити цілий спектр функціонування свідомості (сприйняття, обробка, відбиття факту) як системи відображення світу (факту, інформації) у всьому генезисі творчого мислення.

Отже, сучасне інформаційне мислення, поповнюється поняттєвими модулями, що глибше розкривають специфіку комунікативних процесів нинішнього часу, виражають поглиблення інтелектуальної домінанти.

У зазначеному контексті набуває ваги потреба в ретроспективному аналізі журналістських парадигм, по-перше, систематизує наукову картину соціальних комунікацій на пострадянському просторі, по-друге актуалізує дискусійний контекст щодо подальшого розвитку українських ЗМІ (у тому числі у процесі роздержавлення та подальшого реформування), по-третє допомагає сформулювати сучасне розуміння тієї наукової парадигми, у контексті якої мас-медіа можуть

³² Сенкевич Г.А. Журналістська творчість в епоху зміни комунікативних парадигм *Цифрове суспільство: фінанси, економіка, управління*: матеріали Міжнародної наук.-практ. конф., м Дніпро, УМСФ, 06 листоп. 2020р. Дніпро, 2020. С. 156 – 158.

³³ Буряк В.Д. *Поетика інформаційно-художньої свідомості. Еволюція форм і методів вираження інформації (факту) у контексті інтелектуалізації творчої свідомості*. Дніпропетровськ, 2001. 392 с.

досягти успішного функціонування³⁴.

Перше десятиріччя після розпаду СРСР вчені наполегливо доводили, що українське суспільство очікувала неминуча зміна наукової журналістикознавчої парадигми. Соціальна практика, що змінювалася, наука про суспільство припускали необхідність вивчення парадигм розвитку теорії журналістики й засобів масової інформації в більш широкому контексті. Зокрема, В.Д. Буряк, міркуючи, чи вписується українська публіцистика у нову парадигму часу, «суспільно-духовну парадигму, що визначається постмодерністською філософською системою», констатував: «як система постмодерністського стилю вираження інформації, українські ЗМІ просто не існують чи не встигають виявити себе, бо немає відповідної суспільної парадигми, яка б враховувала концепцію загального так званого свідомісного інтелектуального розвитку світу. Можна лише говорити про індивідуальні стилі вираження інформації, які де-не-де вписуються у європейський контекст»³⁵.

За його спостереженням, є лише спроба утворити нову інформаційно-інтелектуальну модель й вписати публіцистику у нову соціально-політичну парадигму часу конкретної країни (України). Складність утворення обумовлена низкою обставин: чітко не окреслені всі концепти нової соціально-політичної парадигми країни; існує проблема створення нової виражальної парадигми сучасних ЗМІ України³⁶.

Об'єктивна потреба в цьому поки не привела до консолідації наукового знання на новій теоретико-методологічній основі. За думкою Б. Потятиниика, преса рухається «між Сциллою авторитарного контролю і Харибдою комерційного погляду на комунікацію, як джерело надприбутків». «З одного боку – релікти авторитарного і тоталітарного контролю преси. З іншого – феноменальна продажність й орієнтація на поверхову сенсаційність та розважальність. Якщо не

³⁴ Сенкевич Г. А. Парадигми пострадянського журналістикознавства *Соціальні комунікації: стратегічні взаємодія та взаємовплив*: матеріали Всеукраїнської наук.-практ. конф., 15 трав. 2020 р. Запоріжжя: ЗНУ, 2020. С. 206–212.

³⁵ Буряк В. Д. Інформаційно-свідомісний інтелектуалізм і нова парадигма часу (спроба «вписування» української публіцистики в нові інтелектуальні параметри інформаційного відображення). *Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология»*. Том 18 (57). 2005 № 3. С. 16.

³⁶ Там само С. 19.

вдається переробити медіа, то треба змінити їхню аудиторію»³⁷.

Розвиток сфери соціальних медіа трансформує сучасну парадигму теорії журналістики, провокує вироблення відповідної теорії (визначення нових, уточнення існуючих понять, що допомагають осмислити розрив, трансформацію та становлення нового виду ЗМК). Епоха нової соціальної й інформаційної парадигми суспільства потребує аналізу напрямків подальшої еволюції локальних медіа, місцевої комунікації в цілому.

Тому одним з факторів формування нової парадигми української преси є стрімка зміна позицій локального медіапростору та місцевих засобів масової інформації (МЗМІ). Тематика локального медіапростору знаходиться у руслі активного дослідження як в Україні, так і світових наукових шкіл.

МЗМІ – це засоби масової інформації окремої місцевості, що є корисними, першочергово, для жителів цієї території. Вони висвітлюють процеси, проблеми, події, притаманні саме певній місцевості; мають тісну комунікацію з громадами, сприяючи швидкій інформованості. Значущість місцевих ЗМІ демонструють їх функції: 1) активна взаємодія спільноти, 2) залучення до розв’язання порушених проблем різних груп, 3) контроль місцевої влади, 4) формування активної спільноти та відчуття причетності кожного громадянина, 5) подання інформації у місцевому контексті, 6) створення позитивного інформаційного простору. «Місцеві медіа об’єднують громадян, повідомляючи їм про важливі місцеві новини, а громадяни долучаються до вирішення місцевих проблем. Чим активніші ЗМІ, тим активніші громадяни. А це визначає якість демократії. Адже без громадян, що беруть участь у політичному процесі, демократія перетворюється на олігархію...»³⁸.

В умовах сьогодення мобілізація місцевих громад до розв’язання багатьох проблем неможлива без МЗМІ, тому що мас-медіа у першу чергу пливають на втілення задумів громади, покращення демократичного простору загалом. Цікавим є те, що важливий вплив може відбуватися і навпаки. Поява громадських

³⁷ Потятиник Б. Замість передмови, або виклики сторіччя. Медіа-атака: Матеріали міжнародної конференції «Медіа-освіта як частина громадянської освіти». Львів, 2002. С. 5.

³⁸ Іванова О., Мойсеева О., Стеблина Н. *Місцева преса: посібник для ЗМІ. Як регіональним журналістам працювати за часів нових медіа та кризи демократії*. Київ, 2019. С. 112.

журналістів, тобто людей, які стали свідками подій і передають інформацію до МЗМІ, надає місцевій журналістиці більш демократичного характеру. Роль МЗМІ поєднати різних людей у різних обставинах у єдину громаду, яка має діяти на демократичних засадах заради кращого життя, бути носієм спільного знання, спільних цінностей. Але зараз контент регіональних ЗМІ, дещо не відповідає поставленим функціям і задачам. У сучасних умовах роздержавлення ЗМІ, реформи децентралізації, відповідно, формування громад, МЗМІ мали би отримати перевагу перед центральними ЗМІ у різних аспектах: швидша мобілізація, якісніше залучення спільноти до розв'язання проблем та інше. Можливість наближення локальних медіа до суспільства, створення позитивного інформаційного простору, контроль місцевої влади відіграють важливу роль у демократизації суспільства.

Безумовно, сьогодні МЗМІ можуть стати рушієм демократичних перетворень, але, на жаль, де-факто поки що робота МЗМІ відрізняється з бажаною. Регіональні ЗМІ зараз проходять достатньо складний етап, і проблеми ЗМІ в Україні залишаються тими ж. Падіння популярності серед певних груп населення, криза рекламного ринку, що несе за собою відсутність належного фінансування, незалежність (адже більшість власників, наприклад, медіаструктур є олігархами, бізнесменами чи навіть політиками), недосвідчені працівники, та їх дефіцит тощо.

І на цьому шляху становлення українським МЗМІ зможе допомогти досвід країн-лідерів у всесвітньому інформаційному просторі. Країн, у яких локальні ЗМІ мають такий же попит як і центральні. Доречний досвід регіональних ЗМІ у демократичних процесах суспільного життя демонструє Німеччина. Історія якісного розвитку регіональних ЗМІ сягає ще повоєнних років, коли західні союзники почали створювати новий медіаландшафт. Місцеві ЗМІ також є популярними серед населення Італії, США, Великобританії. Важливим фактором успішності місцевих ЗМІ в країні стала діджиталізація (оцифрування). Створення мультимедійних сайтів, додатків тощо – вимоги часу, збереження рекламодавців і споживачів інформації³⁹.

³⁹ Чечельницька Г.В, Безбородько Ю. Місцеві ЗМІ у контексті демократизації простору України. *Інтеграція освіти, науки та бізнесу в сучасному середовищі: зимові диспути*: матеріали I Міжнародної наук. конф., м.Дніпро. Дніпро, 2020. С.430–438.

Українські МЗМІ створюють онлайн-версії, але навіть цього не достатньо для залучення активної аудиторії, яка є рушієм демократичних змін. Для телебачення онлайн-сегмент – спосіб залучення рекламодавців та утримання глядачів, а для друкованих ЗМІ – це взагалі можливість продуктивної діяльності. Наприклад, американська газета «The Wall Street Journal» пропонує читачу отримати газету на мобільний пристрій. Цікава, але дуже спірна тенденція – наймати працівника зі своєю власною аудиторією. Коли «The Washington Post» купив Д. Безос, він одразу винайняв журналістів, які мали власний блог з декількома десятками тисяч підписників, для того, щоб аудиторія збільшилася.

Отже, світовий досвід можна використовувати для подолання головних проблем сучасних українських МЗМІ та викорінення стереотипу стосовно «невисокого гатунку» локальних медіа. Місцеві медіа у провідних країнах є першочерговим каталізатором демократичного простору та його підтримки. Не варто нехтувати можливостями місцевої журналістики у часи війни. Українські ЗМІ, об'єктивно не були готові боротися з жорсткою інформаційною агресією, і тому зараз відбувається процес розробки певних стандартів та правил професійного висвітлення таких болючих для країни питань. Війна породжує велику кількість наслідкових проблем. Тяжке життя внутрішньо переміщених осіб – одна з них. Саме МЗМІ можуть вирішити багато проблем цих людей, знищуючи стереотипні образи серед інших мешканців. Для цього місцеві журналісти мають співпрацювати з біженцями напяму, вивчаючи особливості їх життя. Важливим для інформаційного простору країни у часи війни також є інформація про військовослужбовців. До війни військовим та їх проблемам майже на приділялась увага у мас-медіа, особливо у місцевих.

Тривожною тенденцією в останні роки експерти називали поширення мови ворожнечі саме в регіональних і місцевих ЗМІ. Національна спілка журналістів України та Незалежна медіа профспілка України виокремили головні причини наявності мови ворожнечі у регіональному вимірі: журналісти підсилюють мовою ворожнечі сенсаційність новин та залучають аудиторію, порушуючи журналістські стандарти; іншою причиною може стати емоційне залучення журналістів та

редакторів, а також відсутність розуміння наслідків вживання «hatespeech», що є синонімічним до некомпетентності; і звичайно, не можна відкидати причину впливу власника ЗМІ на характер висловлювань. За моніторингом ІМІ стосовно мови ворожнечі у місцевих онлайн-медіа отримано такий результат: «Лише 0,77% новин онлайн-медіа стосуються національних меншин чи етнічних груп. При цьому, майже в кожній п'ятій новині присутні ознаки мови ворожнечі»⁴⁰.

Отже, Україна впевнено іде шляхом демократизації та децентралізації державних процесів. І цей перехід буде якіснішим завдяки МЗМІ, які інтегрують спільноти в активне громадське життя, будучи при цьому рушієм демократичних змін. Натомість досі існує багато бар'єрів у роботі МЗМІ, які можуть заважати виконання демократичної місії: несформований підхід до висвітлення новин під час війни, тем військово службовців, політичних конфліктів та надмірне використання мови ворожнечі через дозволеність дискримінації окремих груп населення.

Як і національна система медіа, комунікативна політика органів публічної влади України перебуває у стані переходу від традиційної інформаційної політики, яка діє за принципом «інформувати та висвітлювати діяльність», до справді комунікативної політики, що ґрунтується на значущому зворотному зв'язку та використовує широкий набір комунікативних каналів. А такі зміни вимагають і модернізації усталених на цей час технологій публічної комунікації. Описана проблема і зумовлює актуальність завдання сутнісної модернізації моделі комунікативної політики органів публічної влади. Підходи до модернізації сучасної моделі комунікативної політики органів публічної влади України на основі міждисциплінарного методологічного підходу розроблялися й у межах виконання цієї НДР⁴¹. Детальніше ці результати буде представлено у третьому розділі звіту.

Втілення розроблених рекомендацій доцільно здійснювати на основі проєктного підходу, який у сучасних умовах дозволяє гнучко реагувати на зміни в

⁴⁰ Печончик Т. Чому мова ворожнечі з'являється у ЗМІ. URL: <http://www.cje.org.ua/ua/blog/chomu-mova-vorozhnechizyavlyayetsya-u-zmi>

⁴¹ Павленко Є. М. Підходи до модернізації сучасної моделі комунікативної політики органів публічної влади України. Публічне управління та митне адміністрування. 2021. № 2 (29) С. 29 – 36.

середовищі публічних комунікацій⁴². Проектний підхід дозволяє більш ефективно планувати та проводити комунікативні заходи, залучати кваліфікованих фахівців, використовуючи переваги проектних команд як унікальних тимчасових колективів.

Для вирішення проблем кадрового забезпечення комунікативної діяльності органів публічної влади запропоновано систематизувати типи публічних службовців відповідно до комунікативних завдань, які вони виконують, а також сутності та характеру соціальних комунікацій і комунікативної діяльності публічних службовців у цілому. На основі узагальненого розуміння сутності комунікації, функціонального наповнення та змісту комунікацій в публічному управлінні запропоновано матрицю для структурування видів соціокомунікативної діяльності у суспільнозначущих сферах. У цій матриці кожен вид відповідає конкретному комплексу характеристик за факторами: «процес комунікативної діяльності» – «об’єкт комунікативної діяльності: ідея, текст чи дискурс» – «локалізація цільової аудиторії: внутрішня чи зовнішня».

Це дозволило розробити типологію посад публічної служби за критерієм змісту соціокомунікативної діяльності, а саме виокремити такі типи посад як: «реципієнти» (переважно працюють із вхідними повідомленнями), «аналітики» (на основі аналітичної обробки вхідної інформації синтезують власні управлінські рішення, або повідомлення), «генератори» (створюють повідомлення як ідеї, тексти чи дискурс, що є носіями управлінського впливу на внутрішню та зовнішню аудиторію), «транслятори» (забезпечують донесення повідомлень як засобу управлінського впливу до цільових аудиторій). Добір та відбір персоналу на цих посадах, зокрема, й до проектних команд, дозволить сформувати більш якісний кадровий склад органів публічної влади⁴³.

Також дослідження комунікативних технологій, що застосовуються у публічній сфері, крізь призму історичної парадигми дозволяє розглянути не тільки окремі історичні приклади використання пропаганди, як такої, але й дає

⁴² Чикаренко О.О. Проектний підхід до організації діяльності пресслужб органів публічного управління. Journalism, advertising and PR: European development direction : International scientific conference proceedings. Riga, 2021. С. 17 – 20.

⁴³ Бабаченко Н.В. Типологія посад публічної служби за критерієм змісту соціокомунікативної діяльності. Публічне управління та митне адміністрування. 2021. № 3(30) С. 57 – 63.

можливість зясувати особливості моделі, де маніпуляція відіграє ключову роль⁴⁴. Для такої пропагандистської моделі в контексті комунікаційного впливу на маси виокремлено такі сталі чинники, як:

- використання маніпуляції з метою поширення необхідної інформації владним структурам;
- використання сакралізації та міфологізації джерела в процесі передавання інформації;
- розвиток науково-технологічних розробок лише удосконалює технології пропаганди, а поширення медіатекстів сприяє цьому впливу;
- одним з поширених прийомів впливу є «індивідуалізація» з численними іміджевими змінами джерела комунікації – лідера думки, провідника маніпулятивного впливу.

Усі зазначені фактори дозволяють стверджувати, що пропаганда, як така, є традиційною формою маніпулятивного впливу на масову свідомість в усі історичні періоди, а розвиток сучасних технологій медіакомунікації лише посилює цей вплив. Проте, нині в умовах демократичного управління, такий підхід не є прийнятним.

Історичний підхід до розуміння сутності публічних комунікацій у сфері митних відносин також дозволив описати розвиток технологій такої комунікації упродовж тривалого часу. Досліджено ключовий елемент сучасної системи публічних комунікацій – новий сайт Державної митної служби України. Результати аналізу дизайну та контенту цього ресурсу дозволяють зробити висновок, що тенденція до модернізації державних Інтернет-ресурсів та приведення їх до середньоевропейського рівня в Україні триває. Це узгоджується з комунікативною політикою митної служби, що направлена на збільшення відкритості та розвиток діалогу з суспільством. Цьому сприяє достатньо зручний та зрозумілий дизайн, загалом якісне наповнення. Наприклад, вміщено на сайті інформацію про публічні закупівлі, інструменти боротьби з корупцією на митниці. Утім, за оформленням сайт усе ж є типовим для пострадянського простору, хоча й впроваджує нові

⁴⁴ Лук'яненко М., Ятчук О.М. Маніпулятивні технології: витоки пропаганди крізь історичну парадигму. Інноваційні рішення в економіці, бізнесі, суспільних комунікаціях та міжнародних відносинах: матеріали міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 16 квітня 2021 р.. Дніпро, 2021. С. 814 – 816.

рішення щодо спрощення «лінійності» у дизайні⁴⁵.

Вивчення базових принципів, сфер застосування та форм прояву ЗМК свідчить про їх динамізм та стрімку трансформацію. Інтенсивність і якість інформаційно-комунікативних процесів і технологій, їхня гранично висока «питома вага» у сучасному суспільстві сприяли виникненню нової масової комунікативної культури, що функціонує в рамках сучасної соціокультурної реальності.

Виробники інформаційного продукту добре розуміють психофізіологічні можливості людини й обмеження її мозкової активності в окремі періоди життєвого циклу, тому деякі з них підлаштовуються під це і знаходять нові форми подання інформації, насамперед ті, що людська свідомість легше поглинає та засвоює. До такої форми можна віднести, наприклад, аудіоподкасти, які сприймаються навіть у «пасивному» стані. Можна також звернути увагу на форму подання інформації на деяких телеканалах: про досить серйозні речі у формі гри, дружньої розмови. Проте, через відсутність чи нерозвиненість критичного мислення аудиторії таких медіа спотворюється уявлення про подію або обмежуються можливості її неупередженої оцінки⁴⁶.

Отже, трансформація журналістської діяльності та функціонування медіа, технологій і систем публічної комунікації є історично зумовленим процесом, на який впливають організаційно-правові, політичні, соціокультурні, технологічні фактори, що проаналізовані на окремих прикладах. Така багатофакторність спонукає дослідників для вивчення комунікативних явищ і процесів сучасності використовувати комплекс галузевих методів дослідження, що апробовані у філософії, філології, історії, психології, нових галузях наукового знання – державне управління та власне соціальні комунікації. У такий спосіб міждисциплінарна парадигма є найбільш оптимальною для комплексного розуміння об'єкта дослідження та вироблення практичних рекомендацій.

⁴⁵ Чечельницька Г.В., Новіков М.Ю. Особливості митних соціальних комунікацій у контексті української історії. Історія торгівлі, податків та мита. 2020. № 1 (21). С. 82–91.

⁴⁶ Сенкевич Г.А., Чечельницька Г.В., Антонова В.Ю. Особливості реалізації масових комунікацій у сучасному медіа просторі. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. Т. 32 (71) № 5, 2021. С. 249 – 253.

1.4. Зміни в системі медіакомунікації в цифрову добу та в періоди комунікативних обмежень

Цифрова доба принесла з собою нові можливості обробки та трансляції контенту мас-медіа і створила умови для взаємопроникнення – конвергенції різних видів засобів масової інформації. Конвергенція друкованих медіа, радіо і телебачення, Інтернету, використання мобільних технологій дозволили поширювати контент на різних платформах, розширили межі доступу до інформації і створили культуру активного залучення користувачів, які зараз не просто споживають інформацію, а й беруть активну участь в її створенні і розповсюдженні. Розвиток технологій Веб 2.0 сприяв виникненню нових медійно-комунікаційних платформ: хостингів, блогів, Wikis, соціальних мереж, відкритих ресурсів, які, в свою чергу, змінили моделі взаємодії між автором контенту та його споживачем⁴⁷.

Збільшення інформаційних потоків та джерел інформації, зростання використання цифрових, мобільних і соціальних медіа-технологій, впливають на життя суспільства, поширюючи принципово нові моделі соціальної інтеграції, комунікації, суспільно-політичної активності і визначають сучасні виклики і тенденції розвитку новітніх медіа і потребують детального розгляду та аналізу.

Термін «новітні медіа» (далі НМ) увійшов в науковий обіг в кінці ХХ сторіччя і пов'язано з розвитком нових інформаційних технологій, Інтернету. Єдиного визначення цього поняття не існує, так Л. Манович пропонує розглядати новітні медіа як поєднання існуючих культурних традицій та комп'ютерних програм; як поняття, що супроводжує появу кожних наступних новітніх медіа; як комп'ютерні технології, що використовуються в якості платформ дистрибуції; як алгоритмічний процес (комп'ютерні програми, що їх створюють – це набір певних алгоритмів); як цифрові дані, що контролюються комп'ютерною програмою; як можливість втілення ідей за допомогою комп'ютера; як кодування сучасного

⁴⁷ Лесюк О.В. Трансформація структури інформаційного споживання у контексті виникнення нових комунікаційних платформ. *Цифрове суспільство: фінанси, економіка, управління*: матеріали Міжнародної наук.-практ. конф., м Дніпро, УМСФ, 06 листоп. 2020 р. Дніпро, 2020. С. 167–169.

авангарду, як мета-медіа⁴⁸.

НМ передбачають активну участь користувачів у створенні і розповсюдженні контенту, що і є однією з виразних відмінностей їх від традиційних медіа, де участь користувачів у різний спосіб опосередковувалася. Моделі нових медіа можуть включати в себе: інтернет-представництва традиційних ЗМІ; інтернет-ЗМІ; вебкастинг; подкастинг; мобільне ТБ; блогосферу; кіно, розраховане на інтернет-аудиторію; соціальні мережі; віртуальні спільноти; віртуальні ігри; інші ресурси Веб 2.0. Ключові ознаки НМ: інтерактивність і дигіталізація; конвергенція; орієнтація на індивідуальні потреби користувачів, адаптація соціуму до нових культурних ролей, що пропонує мережа, створення нової публічної сфери, фрагментація і внутрішнє розмивання «медіа-інститутів», зменшення соціального контролю. Нові медіа оперативно реагують на цифрові та суспільно-політичні трансформації, в той же час самі стають джерелом цих перетворень.

У медіасередовищі запроваджуються технологічні новації: тривають експерименти зі штучним інтелектом (AI) і впроваджуються роботи-журналісти («боти»); триває переосмислення представлення сайтів і перехід до сайтів-додатків, інтерфейс яких наближено до вигляду і функціоналу мобільних пристроїв; зростає попит на відеострімінг (Periscope, Meerkat, функціонал «Відео наживо» у Facebook). Більше того – після революції інтернету речей – IoT (Internet of Things) дослідники починають вести мову вже й про перспективну революцію медіатизації речей – MoT (Mediation of Things); гейміфікацію (тобто запровадження ігрових механік) медіа; використання віртуальної (VR) та доповненої (AR) реальності в представленні контенту⁴⁹.

Спостерігається перехід аудиторії в месенджери, які стають новими «соціальними мережами», де користувачі обмінюються новинами. Для медіа – Viber, WhatsApp, Telegram стають додатковими каналами дистрибуції контенту. З'являються нові напрями журналістики: «журналістика скріншоту»,

⁴⁸ Manovich L. The Language of New Media. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 2001. 354 p.

⁴⁹ Лесюк О.В. Трансформація структури інформаційного споживання у контексті виникнення нових комунікаційних платформ. *Цифрове суспільство: фінанси, економіка, управління: матеріали Міжнародної наук.-практ. конф., м Дніпро, УМСФ, 06 листоп. 2020 р. Дніпро, 2020. С. 167–169.*

«журналістика одного погляду» (англ. «glance journalism»), «журналістика по запиту», «адміністративна журналістика».

Як відповідь на розповсюдження пропаганди та дезінформації відбувається активний розвиток «фактчекінгу» та «сторожової» журналістики (англ. «watchdog journalism»), це стимулює появу нових способів боротьби з фейками, розробку інструментів для громадянських розслідувань. Так в США, Великобританії розробляються та запроваджуються інструменти, додатки, мета яких – автоматизувати перевірку фактів. Зарубіжними та вітчизняними дослідниками спостерігається повернення до соціальних функцій і принципів відповідальної журналістики. У сучасного суспільства виникає потреба у журналістиці «прямої дії», яка дає швидкий зворотній зв'язок через соціальні медіа, стає інструментом громадянського впливу на суспільно-політичне життя.

Таким чином, поглиблення процесів глобалізації інформаційної діяльності, трансформація структури інформаційного споживання, транс націоналізація мас-медіа, концентрація власності в медійній сфері, комерціалізація журналістики, політичний дискурс, технологічний розвиток визначають сучасні тенденції у світових та вітчизняних медіа і потребують подальшого вивчення та аналізу.

Також за сучасних умов під впливом інформаційних технологій змінюється тип споживання інформації у сучасному суспільстві і соціальні комунікації, а журналістика часто розглядається в контексті економічного функціонування організацій, що побудовані на журналістиці (редакції, видання та інше) та як сфера інформаційної діяльності, як спливає на соціальні структури суспільства.

Серед нових викликів в епоху техногенного світу та медіатизації постають такі:

- комунікація через технології (розширення комунікаційної ланки, що враховує техногенний компонент – смартфон, планшетний ПК, стаціонарний ПК);
- техногенність комунікаційного процесу (активне використання мобільного, дротового та супутникового зв'язку з метою підвищення швидкості);
- соціальні мережі, як новий тип комунікацій (вплив віртуального середовища на реальний світ, взаємопроникнення культурних патернів, комунікаційних моделей та технологій);

- збільшення інформаційної навали (концентрації інформаційного шуму, необмеженість джерел інформації, як у просторі так і у часі)⁵⁰.

Усі ці тенденції впливають перш за все на сферу виробництва інформації. І якщо традиційно монополію у виробництві займала журналістика та її явища, то сьогодні ми бачимо, що концентрація виробництва розпорошилася у мережі. Всі означені виші тенденції мають свої наслідки в інформаційному просторі, серед яких:

- зміни у споживання інформації з розрахунком на технологічний компонент (використання вертикального відео для мобільних пристроїв, в окремих соціальних мережах);

- взаємозалежність між розширенням пропускної здібності мережі та тривалістю споживання контенту в режимі он-лайн;

- формування меритократичного світу з високим рівнем медіатизації та фактчекінгу (спроба осмислення глобальних явищ і збільшення інформаційного тиску).

Таким чином, технології не тільки стають інструментом для формування інформаційного простору, але і впливають на загальний рівень комунікаційних здібностей потенціальних учасників комунікації (цільової аудиторії та креаторів повідомлень). Розширення можливостей мереж та пристроїв для індивідуальної комунікації через соціалізацію та сервіси Інтернету знаходиться у тривалій залежності від як від технічного, так і комунікативного рівня суспільства. Критичне ставлення до джерел інформації, розвиток фактчекінгових технологій та робота з великими базами даних формують новий тип журналізму. Саме тому, сучасний стан дослідження журналістики вимагає підвищення уваги до техногенного компонента під час формування нової комунікаційної стратегії взаємодії між виробником інформації та аудиторією.

Як приклад адаптації традиційних ЗМІ до умов цифрової доби, а саме розширення його інтерактивності, розглянуто функціонування телебачення в

⁵⁰ Ятчук О.М. Нові виклики журналістики в еру інформаційних технологій. *Інноваційні технології, моделі управління кібербезпекою ІТМК-2020*: матер. Міжнародної наук. конф. Дніпро, 2020. С. 26.

нових умовах. Від самого початку існування телебачення глядачі впливали на його контент за допомогою листів⁵¹. Серед можливих методів ще були публікації від громадських журналістів, прямі звернення до аудиторії, використання контактних форм для діалогу як на сторінках газет, так і в ефірі з детальним аналізом листів, що отримує редакція.

У СРСР існували окремі телепроекти, побудовані саме на листах глядачів до редакції, як то «От всей души», «Утренняя почта», «Музыкальный киоск», дитяча програма «Будильник», а також «Взгляд», «До и после полуночи» (ЦТ). Серед українських програм варто назвати дитячу програму «Катрусин кінозал», програми для підлітків і молоді «На шкільних широтах», «Старшокласник», «Вартові природи», «Загадка та відгадка», «Гарт» (УТ), принцип листування навіть знайшов відображення в назвах програм «Телеконтакт», «Ви нам писали», «На ваші замовлення» (УТ). Але зацікавленість глядача взяти участь у формуванні контенту, впливати на хід програми впродовж багатьох років формували працівники телебачення, журналісти й ведучі телепрограм.

Для людини існує два базові методи спілкування: міжособистісне та медіакомунікаційне. Як підкреслює В. Іванов, «при дефіциті одного виду спілкування людина відразу ж підсвідомо прагне його компенсувати іншим»⁵².

Утім, незважаючи на те, що пріоритетність листування як доступної форми комунікації, телефонні дзвінки до студії, особливо їх включення в ефір, стало можливим й одразу набуло популярності саме наприкінці 1980-х рр. з появою нових програм, що використовували модель *on-line*.

Ці тенденції й нині збереглися на регіональному телебаченні в дещо адаптованому до регіональних умов вигляді. Якщо глядач мешкав у тому самому місті, де була розташована телекомпанія, телефонний зв'язок для нього тривалий час залишався більш привабливим, замість листування перевагу віддавали особистим зверненням до редакцій. Під впливом розвитку мобільного зв'язку та

⁵¹ Верховская А. И. Журналист и методы организации массового сотрудничества с редакцией. *Методы журналистского творчества*. 1992. С. 133–149.

⁵² Ятчук О.М., Кодацька Н.О. Телевізійна комунікація в контексті розвитку суспільства. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. №1, 2020. С.68–74.

Інтернету листування й телефонування поступаються місцем сучасним технологіям взаємодії.

Розвиток цифрового телебачення та широкосмугового Інтернету є технічним шляхом для розв'язання проблеми інтегрування нових технологій до традиційного телеконтенту, тоді як розширення можливостей взаємодії між глядачем і телевиробником можна розглядати як творчі пошуки в процесі подолання кризи традиційних технологій⁵³.

Упровадження актуальних технологій взаємодії пов'язано також із вивченням впливу телеконтенту на аудиторію. Серед провідних теледержав Велика Британія має найскладнішу й найточнішу систему дослідження глядацької аудиторії, а саме:

- функціональні телелічильники, що встановлені в кожному окремому господарстві й забезпечують інтегрування даних із декількох телевізійних приймачів у родині; персоніфікацію за допомогою індивідуального номера, що має кожний член родини та активує його перед початком перегляду; розвинутість системи, що може фіксувати інформацію по 255 каналах та 8 користувачах водночас;

- спеціальну установу, що оцінює телепрограми «Research Services Limited» і забезпечує щотижневі контакти із членами глядацької панелі (не менше ніж 3000 глядачів) для отримання даних із заповненого буклета про загальні та конкретні питання щодо перегляду за тиждень; аналіз показників, які дозволяють оцінити якість програми та її прогностичне значення, особливо щодо серіалів і циклових програм⁵⁴.

Інтеграція, розвиток мобільного зв'язку та інтернет-технологій стали ознакою сучасного світового медіапростору, які, вочевидь, простежуються в телекомунікаціях Великої Британії та США. Дослідники вважають, що стрімке зростання мобільних пристроїв відіграє вирішальну роль у переході до мультиплатформового споживання цифрових новин. Крім того, щороку

⁵³ Там само.

⁵⁴ *Медиа. Введение*. 2-е изд. Москва, 2005. с. 309–323

фіксується зростання щодо споживання новин через соціальні медіамережі.

Проте дослідники аудиторії медіа зазначають, що нині важко відокремити інтернет-контент від телевізійного або радіоконтенту, оскільки кількість тих, хто має смартфон, Smart-TV непинно зростає. Усе це свідчить про трансформаційний вплив Інтернету на поведінку споживачів і промислових структур, при цьому насичення ринку такими мобільними пристроями, як смартфони, було ключовим чинником для розвитку саме мобільного Інтернету і, як наслідок, мобільного інтернет-контенту.

Ще одна світова тенденція – «соціальне телебачення» – об'єднує перегляд телепередач з одночасним спілкуванням у соціальних мережах, активно набирає обертів у світі. Побудова національних мереж частотного зв'язку при переході від аналогового мовлення до цифрового в більшості країн надасть змогу технологічно розширити можливості для подальшого розвитку ширококутового Інтернету та сервісів цифрового телебачення. Упровадження цифрового телебачення у Великій Британії додало нові можливості інтерактивним сервісам: BSkyB запустив інтерактивні канали «Sky News Online», що дозволяє додатково отримати інформацію; «Sky Sports Extra» дає можливість повторного перегляду спортивних змагань, при цьому в цікавій для телеглядача формі (він самостійно може обрати камеру (кут зору), з якої дивиться уповільнені повтори); «Sky Box Office» дозволяє замовити фільм, а музичний канал «Box» – замовити музичні відеокліпи⁵⁵. Сьогодні компанія BSkyB пропонує глядачеві скористатися послугами Video on Demand (VOD) (відео за запитом), що розраховано на перегляд програм із мобільних пристроїв (за матеріалами офіційного сайту <http://www.sky.com/>). Подібні тенденції характерні для телемовлення США, де зафіксоване зростання глядацького інтересу до відкладеного перегляду програм.

Отже, розвиток технологій, а саме цифрового мовлення та впровадження ширококутового доступу до мережі Інтернет для створення мультимедійної платформи, яка б поєднувала сервіси інтернет-комунікації та телевізійний контент,

⁵⁵ Poltrack D. F. *The Outlook for the Broadcast Networks*. URL: http://www.media.corporate-ir.net/media_files/irol/99/99462/UBS_2012_Poltrack.pdf (date of request: 22.09.2019).

сприяє вдосконаленню механізму взаємодії телемовника й глядача. Сучасний досвід технології взаємодії з глядачем у провідних країнах світу можна розглядати щодо тривалості взаємодії та зв'язку з реальним часом створення телевізійного контенту за двома вже відомими типами мовлення – «off-line» та «on-line». Для західної моделі off-line-мовлення характерними ознаками стає таке:

- відкладеність взаємодії з глядачем, її тривалість розрахована на час після перегляду програми (частіше за все впродовж тижня);
- архівіст – наявність точок дотику в мережі (touchpoints) – різноманітні відеоархіви, фрагменти, інформація тощо;
- вплив результату взаємодії через певний час на подальший розвиток подій або на контент телепродукту.

Проте, для України взаємодія з глядачем в моделі off-line, хоча і впливає на контент (рейтинги), відкладеність взаємодії та формування точок дотику в мережі (touchpoints) ще триває, що дає підстави зробити висновки про певне відставання від західних тенденцій.

Це підтверджує справедливність нового підходу до розуміння взаємодії між журналістами та споживачами інформації, що його пропонує американська дослідниця Р. Д. Мерсі. Вона говорить про концептуалізацію журналістики, засновану на конструкції ідентичності: журналісти розуміють свою аудиторію і, як члени цієї аудиторії, підключаються до своїх громад. Інтегрована журналістська діяльність, як відомо, складається з трьох етапів: збирання, редагування та поширення інформації. Проте вплив Інтернету надає змогу споживачеві відігравати свою роль на кожному з етапів і таким чином допомогти журналісту визначити ступінь «актуальності» цієї історії для себе й для потенційної аудиторії⁵⁶.

Результати цієї взаємодії впливають і на традиційні, стиглі телевізійні форми. Так, в американських випусках новин виникли окремі рубрики, що формуються на основі «коментарів із соцмереж». Ця тенденція відчутна і в

⁵⁶ Ятчук О.М., Кодацька Н.О. Телевізійна комунікація в контексті розвитку суспільства. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. №1, 2020. С.68–74.

Україні, коли у випусках новин на телебаченні використовують інформацію із соцмереж та YouTube, також додають до ефіру інформаційну стрічку, що передає повідомлення із соцмереж.

Для технології on-line характерні такі ознаки:

- взаємодія розрахована саме на час перегляду програми;
- точки дотику в мережі (touchpoints) зосереджені на веб-представництві телепрограми в ме-режі, це різноманітні способи безпосередньої взаємодії (коментарі в соцмережах, голосування на сайті, можливість зателефонувати до студії за допомогою Skype);
- результат взаємодії впливає на подальший розвиток подій у реальному часі або надає змогу розширити аудиторію програми вже в off-line.

Україна успадкувала традиції західних теледержав, але поки що не в повному обсязі використовує технології on-line, що дає підстави зробити висновки про певне відставання вітчизняного ТБ від західних колег у взаємодії з глядачем. Згідно з доповіддю Девіда Полтрака «Прогноз для мереж телемовників» («The Outlook for the Broadcast Networks») на конференції UBS Global Media, для американського телеринку характерною ознакою стає «інтерактивність взаємодії з глядачем»: зафіксовано, що майже 60% глядачів під час перегляду телевізійних програм «спілкувалися або шукали» інформацію про цю ж програму⁵⁷. Саме на це й розрахована більшість проектів у форматі Life-Show.

Результати досліджень глядацької аудиторії в США і Великій Британії надають змогу виявити спільні риси сучасного телеконтенту, де головними чинниками стають:

- залучення аудиторії шоу 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 (ідеться про поєднання телевізійної та інтернет-

⁵⁷ Poltrack D. F. *The Outlook for the Broadcast Networks*. URL: http://www.media.corporate-ir.net/media_files/irol/99/99462/UBS_2012_Poltrack.pdf (date of request: 22.09.2019).

комунікації);

- мультимедійність контенту та використання інтернет-комунікації для спрощення технології взаємодії з телевізійним продуктом.

Порівнюючи тенденції розвитку інтерактивних телепрограм США, Великої Британії та України, можна зазначити спільні риси:

- інтеграція телевізійної та інтернет-комунікації;
- покращення якості відеозображення з переходом від аналогового на цифрове мовлення;
- розвиток широкопasmового інтернет-доступу;
- розширення online-контенту.

Темпи інтеграції, рівень державного впливу та розвиток тієї чи іншої моделі мовлення в кожній країні мають специфічні характеристики, проте всі дослідження засвідчують провідну роль технологій забезпечення взаємодії між глядачем і телекомунікатором як характерної ознаки сучасного світового телепростору. Сьогодні українські загальнонаціональні телеканали активно використовують можливості взаємодії з власною аудиторією як з метою отримання результатів комунікації для подальшого використання в телепросторі, так і для налагодження зв'язків з телеглядачем через сайти та офіційні представництва в мережі. Утім, за умови, коли глядач стає активним суб'єктом цієї комунікації, посилюється значущість медіаосвіти та розвитку критичного мислення серед різних сегментів глядацької аудиторії⁵⁸.

Адже будь-який процес комунікацій в аудіовізуальному просторі слід розглядати, не як окремий акт, що може бути здійснений у певних сталих формах, а як процес формування комунікації, де взаємодія, як лонгітюдний процес стає головним чинником. Головною зміною, що зараз впливає на аудиторію є он-лайн комунікація. Наприклад, під час пандемії коронівirusної хвороби (COVID-19) відбувся зсув комунікації саме в мережевий простір. Саме тому, сьогодні є проблемою адаптація традиційних аудіовізуальних комунікацій в контексті нових вимог часу.

⁵⁸ Сенкевич Г. А., Гягяєва О. Ф., Нестеренко Е. К. Медіаосвіта та критичне мислення як необхідні складові навчального процесу у вищій школі. Суспільство і особистість у сучасному комунікаційному дискурсі: матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Запоріжжя, 2 листопада 2022 р.). Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2022. С. 127 – 129.

Основними проблемами для сучасних візуальних комунікацій є:

- використання традиційних форм та засобів аудіовізуальних комунікацій в мережі без адаптації та врахування особливостей нового комунікаційного простору;
- будування лінійної послідовності комунікації;
- обмежене використання інструментарію мережі Інтернет у сфері аудіовізуальної комунікації;
- проблеми фактчекінгу інформації;
- смартфон як засіб комунікації.

Аналізуючи сучасний медіапростір, спираючись на різноманітні дослідження використання медіа та формування трендів в контексті ефективного використання медіакомунікацій слід сформувані такі вектори подальших досліджень, які б враховували вивчення трансформації форм та засобів аудіовізуальних комунікаційних стратегій для мережі Інтернет, використання нових форм комунікації для подальшої взаємодії (інтернет комунікації, як такої), врахування особливостей технічних можливостей смартфонів, як засобу комунікації, формування медіа досвіду в сфері перевірки інформації яка використовує аудіовізуальні виразні засоби⁵⁹.

Таким чином, дослідження питання ефективності аудіовізуальних комунікацій у контексті інтенсивного поширення цифрових технологій встановлено, що подальше вивчення комунікативного простору повинно рухатися у напрямі дослідження Інтернет-середовища. Врахування особливостей технічних та комунікативних створює нові засади для тривалої взаємодії в мережі і має бути ретельно вивчена. Проте процес ефективності комунікацій безпосередньо залежить від відповідності очікуванням аудиторії, яка зараз активно рухається у бік інтерактивності та нелінійності комунікаційних процесів, формуючи нові тренди та форми комунікації.

Загалом серед чинників впливу на сучасну систему медіакомунікації слід розглядати:

⁵⁹ Ятчук О.М. Ефективні аудіовізуальні комунікації: проблеми та перспективи. *Міжгалузеві диспути: динаміка та розвиток сучасних наукових досліджень*: матер. Міжнародної наук. конф. (Т.2), 10 липня, 2020 р. Вінниця, 2020. С. 49–50.

– зовнішні чинники впливу (наприклад такі, як пандемія COVID-19, воєнні дії), що впливають на динаміку, на спосіб споживання інформаційного контенту в певних зовнішніх обставинах;

– трансформацію масового суспільства у бік цифровізації та штучний інтелект, що впливає на технологічний компонент комунікації як такої;

– внутрішні чинники, що демонструють унікальні журналістські рішення в контексті донесення інформаційних повідомлень до аудиторії.

Аналізуючи звіт щодо впливу пандемії COVID-19 в контексті споживання медіа⁶⁰, слід зауважити, що соціальний, економічний та політичний вплив зовнішніх чинників, що продовжують впливати на суспільство, має тенденцію до концентрації взаємодії з оточуючими, а різноманітні локдауни сприяють трансформації соціальних комунікацій як таких. Зростання технологій для підтримки соціальних контактів, віддаленої роботи свідчить, про збільшення технологічного компоненту для формування соціальних зв'язків. Цифровізація сервісів та додатків, через зростання тиску зовнішніх чинників відображається і на журналістській діяльності. Крім того, одним з викликів стає використання штучного інтелекту, як для роботи з великим обсягом інформації, так і для створення інформаційних повідомлень за певними алгоритмами.

Так, у 2020 році вперше журналісти-телевізійники працювали через веб-камери з дому, для прямих телевізійних програм залучають фахівців з використанням мобільного зв'язку та відеоконференцій, і це стає вже трендом сучасного телебачення. Крім загальних чинників, що є характерними для світових тенденцій, є і унікальні риси, притаманні саме українській журналістиці, наприклад роздержавлення медіа. як стала тенденція, або розвиток громадської журналістики на тлі політичних та демократичних трансформацій українського суспільства.

Крім того, слід додати і такі чинники, безпосереднього впливу на журналістський контент як:

– зростання пристроїв для мобільної взаємодії (перегляд аудіовізуального

⁶⁰ Newman N., Fletcher R. & Suárez E. Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2020 URL: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-01/Newman_Journalism_and_Media_Predictions_2020_Final.pdf; Newman N., Fletcher R. & Kleis Nielsen R. Reuters Institute Digital News Report 2020. URL <https://www.digitalnewsreport.org/>

контенту, взаємодія з соціальними мережами);

- психологічні особливості аудиторії, що базуються на довірі (тенденції медіа критики та фактчекінгу);

- взаємодія з традиційними та новітніми медіа, та як наслідок вплив на трансформацію традиційної журналістики як такої.

Дослідження аудиторії доводять, що на сучасному етапі можна виокремити такі трансформаційні тренди як:

- традиційні медіа, хоча і втрачають аудиторію, через активний розвиток інтернет комунікацій, але продовжують зберігати довіру аудиторії;

- питання локальних медіа стоїть доволі гостро, економічні чинники зменшують їх кількість, особливо гостро ці питання стосуються пресової журналістики (обмежують друковані версії видань), і окремих напрямів (наприклад спортивної журналістики);

- розмивається поняття новини, як такої, медіа перестають бути унікальним джерелом новинного контенту, поступаючи позиції індивідуальному впливу через соціальні мережі та окремих інфлюенсерів;

- залучання аудиторії як до оплати журналістських послуг (унікальних матеріалів для тих, хто оплатив доступ), так і на підтримку видання за кошт аудиторії (різноманітні пожертвування);

- подкастинг як напрям журналістики та спосіб поширення контенту у такому аудіоформаті;

- використання штучного інтелекту для обслуговування інформаційних потреб аудиторії, як технологію формування інформаційного порядку денного так і певної адаптації і трансформації повідомлень;

- використання власних даних користувачів і взаємодія з великими технологічними компаніями, як постачальниками контенту;

- роль платформ та соціальних мереж стає все більш політизованою в контексті виборів та викликів демократичного суспільства у світі;

- боротьба з дезінформацією та фейками пов'язана із зростанням невизначеності в аудиторії, що певною мірою відображається і на довірі до медіа.

Проте, серед досліджень переважна більшість зосереджена саме на дослідженнях уподобань, але різноманітні фокус групи зі стейкхолдерами, експертні опитування представлені дуже обмежено, що не дозволяє досліджувати тренди всебічно, враховуючи і саморефлексію самих представників медійної галузі та журналістики зокрема.

Таким чином, лонгітюдні дослідження, спрямовані як на вивчення аудиторії, так і на експертні оцінки представників журналістських професій, дозволять всебічно розглядати процеси в медіа. Спостереження за західними студіями та порівняння сучасного досвіду дозволяють виокремлювати не тільки спільні тенденції розвитку, а і усвідомлювати унікальність, як імовірну тенденцію, у подальшому дослідженні тих, чи інших чинників. Крім того, одним з перспективних напрямів є удосконалення методології досліджень, що враховувала б не тільки традиційні інструменти та методи, але і додавала сучасних технологій, особливо в контексті використання штучного інтелекту⁶¹.

Упровадження нових комунікаційних та інформаційних технологій впливає на суспільство, змінює соціальні практики, формує нові способи комунікативної взаємодії, впливає на соціальні групи й індивідів. Організація комунікаційного простору здійснює вплив і на розвиток інтелектуальних здібностей населення, також сучасні комунікаційні технології приносять у світ постійно зростаючі обсяги інформації. Розвиток автоматизованого інформаційного середовища веде до радикальних змін і в соціально-економічній структурі суспільства⁶².

Разом з тим, основним викликом для цифрового суспільства є трансформаційні процеси, де звична комунікація, побудована на основних засадах безпосередньої взаємодії змінюється. Найбільш цікаво трансформаційні процеси в інтернет середовищі помітні на прикладі соціальних мереж⁶³. Сучасні соціальні мережі у точності повторюють основи суспільного життя у реальності – від

⁶¹ Кодацька Н.О., Ятчук О.М., Лесюк О.В. Трансформація традиційної журналістики: виклики сьогодення. International scientific and practical conference «The European development trends in journalism, PR, media and communication»: conference proceedings. Wloclawec, 2021. С. 176 – 179.

⁶² Кодацька Н.О., Шинова В.А. Інформаційні технології в сучасних комунікаційних процесах. Інноваційні рішення в економіці, бізнесі, суспільних комунікаціях та міжнародних відносинах: матеріали міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 16 квітня 2021 р.. Дніпро, 2021 С. 864 – 866.

⁶³ Думчиков О. В. Нові комунікаційні виклики в цифровому суспільстві. Економіко-правові та управлінсько-технологічні виміри сьогодення: молодіжний погляд : у 2 т. Т. 1., 2021. С. 114 – 115.

емоційних взаємодії, соціальної стратифікації й ієрархії і до віддзеркалення дії політичних систем. Комунікація у реальному житті має певні подразники-мотиватори, так само працює і мережа. Зокрема існує поняття engagement bait (з англ. залучення приманки) – тактика створення повідомлень у Facebook, які спонукають людей взаємодіяти через лайки, репости, коментарі та інші дії, щоб штучно збільшити залучення та отримати більше охоплення у стрічці новин⁶⁴. Подібні інструменти застосовуються і в інших мережах.

Серед новітніх медіа значної популярності набули блоги, які мають як професійне спрямування, так і суто суспільний інтерес. Блогерство сьогодні є не тільки популярною практикою, а й певною субкультурою, джерелом інформації, незалежною пресою і рекламним простором для користувачів⁶⁵. З одного боку, характер комунікації у блогах на перший погляд здається одностороннім, однак він має здатність активізуватись завдяки засобам масової інформації та технічним засобам. З іншого боку, читачі можуть залишити коментарі та створити віртуальну платформу для обговорень. Також можна простежити наявні дискусії щодо різниці між особистими та професійними блогами. Проте, ознака професійності полягає у дотриманні журналістських стандартів, серед яких баланс думок і точок зору, відокремлення фактів від коментарів, достовірність, оперативність, точність й повнота інформації. Також відмінність можна помітити у місці розміщення, оскільки Інтернет-ЗМІ має дедалі більше підтвердження збалансованості та довіреності читацької аудиторії. А використовуючи соціальні мережі як платформу, ЗМІ разом з тим залишаються ЗМІ з їх редакційною політикою та редакційною відповідальністю⁶⁶.

Відсутність визначених правил та нормативних актів, які б регулювали відносини між аудиторією та блогером дещо ускладнюють процес комунікації. Процеси соціальної комунікації ускладнюються через розповсюдження некоректної

⁶⁴ Безбородько Ю.О. Алгоритми глобальної комунікації у трендових соціальних мережах як парадокс людської взаємодії. Економіко-правові та управлінсько-технологічні виміри сьогодення: молодіжний погляд : у 2 т. Т. 1. Дніпро, 2021. С. 101 – 102.

⁶⁵ Кодацька Н.О., Хілько А.С. Блог як засіб соціальної комунікації. Інноваційні рішення в економіці, бізнесі, суспільних комунікаціях та міжнародних відносинах. Дніпро, 2021. С. 869 – 870.

⁶⁶ Думчиков О. В., Ятчук О. М. Українські медіа у соціальних мережах як складова нового цифрового простору. Економіко-правові та соціально-технічні напрями еволюції цифрового суспільства: матеріали міжнародної науково-практичної конференції: у 2 т. Том 1. Дніпро: Університет митної справи та фінансів, 2022. С. 189 – 191.

критики «хейтерів», які впливають на свідомість особистості та призводять до появи кібербулінгу. Безперечно, є й позитивні тенденції, які знайшли відображення у індивідуальному підході, вільному самовираженні себе і своєї точки зору завдяки практики блогерства.

Результат масової популярності блогів також помітний й на освітньому рівні. В численних європейських університетах навчають мистецтву ведення щоденників у соціальних мережах (blogging). Ця практика поширюється і в Україні, зокрема в Національному університеті «Києво-Могилянська Академія» магістерська програма «журналістика» містить курси з нових медіа, що включають й теми з блогерства.

Саме блоги можна вважати прикладом того, як відбувається обмін змістовною і оціночною інформацією. Наслідком цього є їх масова популярність, що має як професійне, так і особисте цільове призначення для аудиторії. Сучасний блогер працює у сфері мережевої онлайн-комунікації, яка принципово відрізняється від усталеного, медійного середовища. Крім того, блогер, на відміну від журналіста, вільний від виконання стандартів журналістської діяльності і може створювати свій образ і свій власний інформаційний простір, при цьому не обмежуючись рамками соціальної комунікації.

Модернізація технологій комунікації впливає також на методи створення журналістських творів. Так, дослідження використання джерел інформації журналістами продемонструвало, що є особливості, у якій послідовності та за яких обставин потрібно використовувати ті, чи інші джерела⁶⁷. Соціальні мережі можуть використовувати на початковому етапі, коли автор лише починає збір інформації і перевіряє, що відомо загалу. Офіційні джерела використовуються щораз, аби зібрати та дослідити усі факти та знайдені документи. Неофіційні джерела – у тому разі, якщо знайшли неправдиву/не точну або відсутню інформацію, потрібно знайти очевидців або постраждалих та дізнатися подробиці у них. Спостереження використовуються лише у крайньому випадку, якщо попередні методи не дали

⁶⁷ Кузьміченко Н., Ятчук О. Професійна комунікація: журналістський вимір. Інноваційні рішення в економіці, бізнесі, суспільних комунікаціях та міжнародних відносинах: матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 16 квітня 2021 р. Дніпро, 2021. С.807 – 809.

результату або потрібні подробиці, які можна побачити лише самому. Зазначені підходи свідчать, що Інтернет-ресурси як джерело для журналістської інформації набуває нині ваги, його вплив на традиційні форми взаємодії журналістів в інформаційному просторі є вирішальним в сучасних умовах, проте «класичні» методи збору інформації, наприклад, міжособистісне спілкування також залишаються актуальними для застосування.

Цифрова трансформація формує і новий напрям розвитку креативних індустрій: кінематограф, телебачення й радіо, музика, театральні та образотворчі види мистецтва, видавнича справа, комп'ютерні ігри, нові медіа, архітектура й урбаністика, дизайн, мода, реклама, музейна справа, художні промисли, візуальні мистецтва. Це сприяє формуванню інноваційних ринків, розвитку торгівлі, політики, економіки знань, мистецтва та культури. За таких умов креативні індустрії стали об'єктом економічних відносин і медійних технологій⁶⁸.

Зокрема, сучасна видавнича галузь перебуває на етапі еволюційного переходу від друкованої до цифрової моделі розвитку. Процеси цифровізації відкрили новий простір для розвитку новітніх технологій у сфері діяльності видавництва, нових видавничих практик і відповідних їм бізнес-моделей. На сьогодні книжковий ринок України здебільшого має негативні тенденції розвитку: скорочуються обсяги виробництва та споживання книги як товару у формі художньо-поліграфічного виробу⁶⁹. Однією з причин цього є інтенсивний розвиток інформаційних та медіатехнологій, що частково створили передумови витіснення друкованих видань. Ще більшого загострення проблем ринку книжкової продукції спіткало у 2020 році, з початком пандемії вірусу SARS-CoV-2, та введенням карантинних норм та обмежень, які призвели до критичного падіння економічних показників видавничої індустрії.

Таким чином, на зміни в системі медіакомунікацій нині суттєвий вплив мають не лише сучасні технологічні інновації, але й зміни в житті суспільства, зумовлені пандемією COVID-19, російським повномасштабним вторгненням. За

⁶⁸ Вахович І., Чуль О. Розвиток креативних індустрій: регіональний вимір. Луцьк, 2014. 288 с.

⁶⁹ Лесюк О.В. Розвиток видавничої справи у контексті соціокультурних комунікацій Інноваційні рішення в економіці, бізнесі, суспільних комунікаціях та міжнародних відносинах: матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 16 квітня 2021 р. Дніпро, 2021. С.810 – 814.

таких умов змінюються не лише форми та методи медіакомунікації, а й цілі галузі, як то видавнича. У такий спосіб дві «конкуруючі» тенденції зумовлюють розвиток медійної сфери: технологічна свобода поширення інформації та оціально-безпекові умови, що ведуть до обмежень форм і методів комунікації.

Висновки до розділу 1

Міждисциплінарна парадигма дослідження соціокомунікативних процесів і технологій медіадіяльності являє собою синтез низки спеціалізованих і локальних парадигм, завдяки чому може формуватися нова дисциплінарна матриця для вивчення нових соціокомунікативних явищ. Спеціалізовані парадигми становлять теоретичну основу різних галузей знання. Локальні парадигми відображають специфічне пізнання й застосування загальнонаукових і спеціалізованих парадигм.

Стрімкий розвиток нових медіа, трансформація класичних засобів масової інформації визначають сучасну парадигму теорії журналістики, спонукають до вироблення відповідної теорії (визначення нових, уточнення існуючих понять, що допомагають осмислити розрив, трансформацію та становлення нового виду ЗМК). Епоха нової соціальної й інформаційної парадигми суспільства потребує аналізу напрямків подальшої еволюції комунікації в цілому, створення адекватної нової класифікації ЗМК, здатних відбити всю розмаїтість рухливої картини сьогоденного стану мас-медіа. Деякою мірою це буде сприяти відповіді на питання про те, як проявляється дія механізмів поділу ролей між різними типологічними групами ЗМК, як відбувається перерозподіл читацької та глядацької аудиторії між ними.

Парадигма функціонування медіа в сучасних умовах залежить чи не в першу чергу від розуміння характеру журналістської творчості, зокрема як процесу створення текстів для ЗМК, у якому задовольняються матеріальні й духовні потреби журналіста, реалізуються його здатності в пізнанні й інтерпретації фактів реальної дійсності, а також уміння надавати своїм матеріалам форму, що забезпечує взаємодію з аудиторією.

Зміна розуміння соціальних процесів у науках про суспільство, зокрема у філософії й соціології, спричиняє необхідність перегляду колишньої класичної парадигми в методології дослідження соціокомунікативних процесів і технологій медіадіяльності, заснованих на науковому розумінні процесів, що відбуваються в суспільстві й у сфері соціальної комунікації. Тому неklasичний підхід у методології вивчення соціальних комунікацій та медіатехнологій характеризується поступовим переходом від досліджень окремих напрямів діяльності медіа та їх впливу на окремі соціальні групи до вивчення ролі медіа у гармонізації соціального середовища в цілому. Прикладом застосування такого неklasичного підходу може бути вивчення сучасної «телевізійної» моделі світу з позицій різних галузей науки, що керуються власними локальними парадигмами, зокрема архетипіки та етики.

Показано, що суттєвою проблемою є те, що багато моральних чеснот відходять у фон, включаючи відповідальність, чесність, доброту, чуйність, що спричиняє домінування над споживчі цінності і показує регресивну динаміку аксіологічної свідомості, руху від постматеріалістичних до матеріалістичних цінностей. У цій ситуації найбільш тривожним є те, що тиражовані медіа антицінності можуть закріпитися і стати домінуючими в системі життєвих цілей молоді. Авторами дослідження привернуто особливу увагу на фактори, які активно впливають на формування духовності, зокрема здатні сформувати якісний аксіологічний код.

Критичне мислення подано як необхідна складова сучасної інформаційної динаміки суспільства. В умовах перенасичення соціокомунікативного середовища критичне мислення являє собою не негативність суджень або критику, а раціональний, аналітичний розгляд різноманітності підходів, на основі чого можуть бути сформульовані обґрунтовані судження і рішення щодо повідомлень медіа.

Проаналізовано стратегії вирішення конфліктів у цифровому просторі та встановлено, що вони в основному збігаються із стратегіями їх вирішення в умовах безпосереднього спілкування. З'ясовано, що при цьому слід враховувати ряд особливостей такої комунікації (відсутність візуального контакту, анонімність, швидкість реакцій) задля обрання потрібної тактики і, як наслідок, якісного

врегулювання ситуації.

Для адекватного добору та ефективного практичного застосування медіатехнологій важливим є урахування соціокультурного контексту тієї чи іншої соціокомунікативної діяльності, а саме його і «внутрішні» особливості – які стосуються власне колективів медійників, і «зовнішні» – зумовлені характером цільової аудиторії та середовища, що висвітлюється. Зокрема, особливості комунікативного середовища студентського сегмента молодіжної аудиторії важливі для організації та забезпечення діяльності студентських ЗМК. Ці засоби масової комунікації мають значний вплив на процеси перехідного періоду молоді в доросле життя, відображають суспільну думку і виступають провідником демократичного мислення. Працюючи у цих виданнях, студенти набувають цінного досвіду управління та визначають, які саме теми розроблятимуть у своїй професійній діяльності. Проте редакціям студентських видань необхідно розширювати коло інтересів та зацікавлень молоді, об'єднувати навколо себе активну аудиторію, що здатна осмислювати сучасні процеси у суспільстві та формувати власну громадянську позицію.

Трансформації потребують медіатехнології, що використовуються у процесі публічної комунікації суб'єктами політичного, бізнесового, громадського секторів суспільства. Зокрема, у процесі модернізації комунікативної політики органів публічної влади України їх комунікативна діяльність має стати більш ефективною, а саме: максимально мають бути задоволені ключові інтереси суб'єктів цієї політики при тому, що їх ресурсне забезпечення не потребуватиме суттєвого нарощення. При цьому слід урахувувати, що модернізація технологій публічних комунікацій з використанням медіа є історично зумовленим процесом, на який впливають конкретні організаційно-правові, політичні, соціокультурні фактори.

Трансформація медіатехнологій в Україні та світі відбувається нині під впливом не лише сучасних технологічних інновацій, але й суспільних змін, зумовлених пандемією COVID-19, повномасштабним вторгненням РФ на територію України. Крім загальних чинників, що є характерними для світових тенденцій, є унікальні риси, притаманні саме українській журналістиці: роздержавлення медіа,

розвиток громадської журналістики, що зумовлено політичними, економічними та соціальними трансформаціями українського суспільства.

Також чинниками безпосереднього впливу на журналістський контент в сучасних умовах є:

- зростання кількості пристроїв для мобільної взаємодії (перегляд аудіовізуального контенту, взаємодія з соціальними мережами);
- психологічні особливості аудиторії, що базуються на довірі (тенденції медіа критики та фактчекінгу);
- взаємодія з традиційними та новітніми медіа, та як наслідок вплив на трансформацію традиційної журналістики як такої.

Технологічні та соціальні фактори змінюють і цілі креативні галузі. Так, сучасна видавнича галузь перебуває на етапі еволюційного переходу від друкованої до цифрової моделі розвитку. Процеси цифровізації відкрили новий простір для розвитку новітніх технологій у сфері діяльності медіа і видавництва, нових видавничих практик і відповідних їм бізнес-моделей. Дуже суттєво за останнє десятиріччя змінився ринок інформаційних послуг, а в умовах пандемії відбулося загострення проблем, зокрема, книговидавничої галузі, яка потребує державної та суспільної підтримки.

Нині технології не тільки стають інструментом для формування інформаційного простору, але і впливають на загальний рівень комунікаційних здібностей потенціальних учасників комунікації (цільової аудиторії та креаторів повідомлень). Розширення можливостей мереж і пристроїв для індивідуальної комунікації через соціалізацію та сервіси Інтернету знаходиться у залежності від як від технічного, так і комунікативного рівня суспільства. Критичне ставлення до джерел інформації, розвиток фактчекінгових технологій та робота з великими базами даних формують новий тип журналізму. Саме тому, сучасний стан дослідження журналістики вимагає підвищення уваги до техногенного компонента, як методологічної, так і наукової бази для формування нової комунікаційної стратегії взаємодії між виробником інформації та аудиторією.

РОЗДІЛ 2.

СУЧАСНІ МЕДІАТЕХНОЛОГІЇ В УКРАЇНІ ТА ЗА РУБЕЖЕМ: ПІДХОДИ ДО ЗАСТОСУВАННЯ

2.1 Прикладні технології рекламних та PR-комунікацій у стратегічному і галузевому контексті

Дослідження сучасних технологій зв'язків з громадськістю (PR) в сучасних змінних умовах доцільно здійснювати не лише на прикладі окремих успішних акцій, але й у контексті певних комунікативних стратегій. Здебільшого PR розглядають як особливий вид діяльності, спрямований формування громадської думки шляхом взаємопорозуміння. Можна зустріти і визначення, де увага приділяється комплексу дій, що мають на меті досягти такого взаємопорозуміння⁷⁰. Проте, якщо звернути увагу на визначення цього поняття з позицій комунікативної стратегії, то можливо виокремити такі риси PR, серед яких: мета, як трансформація, комплекс заходів, поєднаний у план, тривалість дії у певний проміжок часу⁷¹.

Комунікативна стратегія – комплексна взаємодія організації з внутрішнім і зовнішнім середовищем з метою створення сприятливих умов для стабільної прибуткової діяльності на ринку чи отримання бажаних соціальних ефектів. Формування комунікативної стратегії є двостороннім процесом: з одного боку, передбачається, дія на цільові і інші аудиторії, а з іншою, – отримання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснюваний вплив. Обидві складові однаково важливі; їх єдність дає основу говорити про комунікаційну стратегію, як про систему⁷².

Основним завданням комунікативної стратегії є забезпечення інформаційної

⁷⁰ Піар (PR, Public Relations). *Termin.in.ua*. URL: <https://termin.in.ua/piar-pr-public-relations/> (дата звернення 18.03.2020).

⁷¹ Положай М.В. PR як комунікаційна стратегія: історія розвитку *Соціальні комунікації: стратегічні взаємодія та взаємовплив*: матеріали Всеукраїнської наук.-практ. конф., 15 трав. 2020 р. Запоріжжя: ЗНУ, 2020. С. 185 – 190.

⁷² Torson K. *Strategic Communication*. Oxford Bibliographies. 2018. URL: <https://www.oxfordbibliographies.com/view/document/obo-9780199756841/obo-9780199756841-0007.xml#obo-9780199756841-0007-bibItem-0002> (дата звернення 18.03.2020).

підтримки стратегії розвитку, бренду, бізнесу. Комунікативна стратегія базується на корпоративній і маркетинговій стратегії, і є набором найбільш ефективних інструментів впливу на цільову аудиторію і певну програму використання цих інструментів⁷³.

Також виокремлюють три складові комунікаційної стратегії: 1) ринкова; 2) креативна; 3) медійна. Зокрема, медійна стратегія – це вибір носіїв для рекламно-інформаційних повідомлень, за допомогою яких безпосередньо здійснюватиметься комунікація з цільовою аудиторією. У бізнесі також ведуть мову про стратегію корпоративного спілкування повинна бути пов'язана з корпоративною стратегією. Розробка стратегії корпоративного спілкування передбачає «що» має бути передано, визначені нею процеси стратегічного планування – «як» спілкуватися.

Досліджуючи питання стратегічних комунікацій в українському державотворенні, О. Кушнір наголошує, що у сучасній практиці державного управління «стратегічні комунікації» здебільшого розглядаються з позиції національної безпеки. Зокрема, визначення цьому поняттю дано у Воєнній доктрині України, затвердженій Указом Президента. Водночас автор, зауважуючи на необхідності більш широкого застосування цього терміна, відзначає процес «взаємопроникнення комунікацій у нетрадиційні для неї області, і нетрадиційних областей – в комунікації»⁷⁴.

Таким чином, у контексті PR комунікативні стратегії охоплюють: соціокомунікаційну, інформаційну, аналітичну, захисну і взаємоотримуючу стратегію з метою зміни уявлень про певний об'єкт. Перспективним напрямом є вивчення окремих технологічних підходів до формування та використання зв'язків з громадськістю для досягнення стратегічних цілей організації⁷⁵. Зокрема, історія власне організації, сфери її діяльності, її позиціонування у системі суспільних та економічних відносин можуть бути використані у процесі PR-діяльності. Так,

⁷³ Почепцов Г. *Теорія комунікації*; 2-ге вид., доп. Київ, 1999. 307 с.

⁷⁴ Кушнір О. *Поняття та сутність стратегічних комунікацій у сучасному українському державотворенні*. Глобальна організація союзницького лідерства. URL: <http://goalint.org/ponyattya-ta-sutnist-strategichnixkomunikacii-u-suchasnomu-ukrainskomu-derzhavotvorenni> (дата звернення 18.03.2020).

⁷⁵ Шамрай К.О. PR-технології у співпраці зі ЗМІ та просуванні іміджу організації. 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. С. 254 – 255.

музейна робота та експозиційна діяльність може бути дієвою технологією PR, оскільки в такий спосіб привертається увага різних цільових аудиторій, а бренд набуває додаткових, соціально значущих значень. Саме тому нині по всьому світі (і Україна не є винятком) на багатьох виробництвах – діючих та закритих – та в організаціях соціально-культурної сфери створюють музеї, тематичні експозиції, проводять виставки. На прикладі діяльності Музею митної справи та експозиції «Валюти світу» в Університеті митної справи та фінансів продемонстровано ефекти експозиційної діяльності як сучасного PR-інструмента, зокрема для формування позитивного бренду УМСФ під час комунікацій з партнерськими організаціями та такими цільовими аудиторіями як школярі, абітурієнти⁷⁶.

Вивчено приклад використання і такої комунікативної веб-платформи як офіційний сайт⁷⁷. На цей час усі органи публічної влади мають офіційні сайти для здійснення необхідної соціальної комунікації. Веб-сайт є одним з елементів, що сьогодні є обов'язковими для здійснення ефективної комунікативної стратегії. Із зазначених позицій було проаналізовано офіційний веб-сайт Державної митної служби України, який почав функціонувати у сучасному вигляді 10 червня 2020 року⁷⁸. Список необхідної інформації, яка має бути опублікована на сайті, був затверджений Митним кодексом України⁷⁹.

Зокрема, було розглянуто графічну складову та дизайн сайту. Перше, що привертає увагу, це мінімалізм та практичність, проста палітра кольорів: темно-блакитний, жовтий та білий. У той же час у наповненні веб-сторінки відсутні лакуни. Окрім цього, всі елементи та їх комплекс є цілком інтуїтивно зрозумілими. На сайті є версія для людей з порушенням зору, яка виконана у монохромних кольорах та має декілька налаштувань, такі як розмір шрифту на сторінці. Важлива наявність сервісу англійською мовою, що допомагає у користуванні послугами митної служби іноземним громадянам та представникам бізнесу. Далі ми бачимо

⁷⁶ Чечельницька Г., Гнатко Я., Новіков М. Експозиційна діяльність як PR інструмент. Сучасний рух науки: матеріали Х Міжнародної наук. конф. м. Дніпро, Україна, 2020. С.644–649.

⁷⁷ Чечельницька Г.В., Новіков М., Бондик О. Аналіз комунікаційної стратегії Державної митної служби України (на прикладі сайту митної служби). Історія торгівлі, податків та мита: матеріали XIV Міжнародної наук. конф. Дніпро, 2020. С. 91–93.

⁷⁸ Державна митна служба України : офіційний сайт URL: <https://customs.gov.ua/>

⁷⁹ Митний кодекс України 2012. Ст. 12, 21, 31¹, 33¹, 194¹, 196, 197, 314, 319, 398.

стрічку останніх новин митниці, що також має дві варіації: всеукраїнські та за регіонами. Знизу сторінки знаходяться посилання на сайти державних установ: Кабміну, Офісу Президента, Верховної Ради, міністерств України, посилання на публічні закупівлі, запобігання проявам корупції та очищення влади. Зазначено поштову адресу та e-mail, контактні дані канцелярії та телефон письмових звернень громадян та запитів на публічну інформацію.

Структура сайту митної служби України означена наявністю кількох розділів. «Про службу» – надає базову інформацію про митну службу як організацію, її мотиви, ідеї та цілі. «Що ми робимо» – про мету служби, постулати, та для чого це робиться. «Положення» – витяг з постанови кабінету міністрів про повноваження, діяльність, обов'язки митної служби. «Структура», де означені підрозділи митниці, керівництво та його контакти, тощо. «Події» – інформація про останні чи конкретні події на митниці. У розділі «Діяльність» наводиться перелік послуг, що надає митниця. «Новини» – останні події та інформація, надана прес-службою, «Документи» – перелік нормативних документів, та «Q&A» – найбільш розповсюджені питання та відповіді на них.

З цього випливають такі тези-висновки, сформульовані на основі аналізу особливостей дизайну веб-сайту Державної митної служби України. Йому притаманні:

- інтуїтивність у використанні, простота отримання інформації (приклад: інформація для подорожуючих, як проходити «червоний» коридор, перевірка VIN-коду, тощо – для громадян; рахунки для сплати митних платежів, товари, щодо яких діють обмеження, перевірка сертифікату походження товару, тощо – для бізнесу);
- практичність – компактне розміщення інформації та відсутність «інформаційного мотлоху». Сервіси та інструменти, якими можна скористатися: інтегрований митний тариф, калькулятор митної вартості авто, інтерактивна мапа пунктів контролю, статистика митниці; перелік інформаційних позицій, що є найбільш запитуваними та можуть бути необхідними відвідувачам сайту;
- сучасність – використані нові тенденції у дизайні;

- доступність, орієнтація на всіх громадян, з урахуванням їх особливостей, наприклад, з порушеннями зору;
- можливість отримання інформації іноземними партнерами завдяки сервісу англійською мовою.

Отже, новий сайт Державної митної служби України відображає тенденцію до модернізації державних Інтернет-ресурсів та приведення їх до європейського рівня. Водночас, за оформленням, сайт є типовим для пострадянського світу, коли лінійність та квадратність у дизайні стійко асоціюються з газетами радянського часу. Кольорова палітра є надто консервативною, з домінуванням синього кольору над іншими. Доцільно замінити деякі елементи у оформленні на мультитекстову інфографіку з заокругленими формами, як це зроблено на сайті митниці США (<https://www.cbp.gov/>).

Широко застосовуються останнім часом у PR-діяльності і різні театралізовані заходи. Театралізований захід розглядається як складова подієвого маркетингу, у галузі PR і має різні підвиди.

На цей час наукова література містить достатньо багато визначень для терміну «театралізований захід/дійство»⁸⁰: 1) як втілення високої творчої ідеї, задуму в яскраву, емоційну форму; 2) як значуще соціально-виховне дійство, яке в художній формі відтворює події реальної дійсності; 3) як один із компонентів масового свята, що в свою чергу є «вінцем творчості народу для народу».

Для розуміння цього терміну саме в галузі PR пропонуємо використовувати таке визначення: театралізований захід (дійство/видовище) – це втілення творчої думки за допомогою створення художніх образів, що має за мету донести до глядача певну ідею, із застосуванням у сценарії засобів ідейно-емоційного впливу. Таке тлумачення дає змогу врахувати всі необхідні властивості театралізованого дійства саме в даній галузі і впусити незначні, другорядні критерії.

За ознакою присутності ведучого можна виділити два види театралізованих заходів: з одним або декількома ведучими (зазвичай це комплексні заходи, що

⁸⁰ Чечельницька Г.В, Козлова С. Театралізовані заходи у PR діяльності *Головні напрями розвитку науки: матеріали 5-ї Міжнародної наук. конф.* Львів, 2020. С.416–421.

вміщують в собі декілька виступів, які потребують оголошення назви, виконавців тощо. Прикладами можуть слугувати різноманітні професійні премії: Оскар, MTV Music Awards) та без ведучих (флешмоб, псевдотеатралізація).

Значну увагу потрібно приділити художній організації простору такого заходу. Іноді, якщо театралізований захід носить масовий характер, необхідна організація розподілу уваги глядачів. Під час утворення драматургії сценаристу та режисеру-постановнику необхідно враховувати такі фактори:

- надзавдання заходу (ідею, яку необхідно донести до аудиторії);
- місце проведення видовища (сцена, стадіон, вулиця міста, імпровізований майданчик у відкритому середовищі тощо);
- масштабність заходу, кількість глядачів;
- ресурсні, матеріальні можливості (чим більший бюджет – тим сміливіші задумки режисера і сценариста можна втілити в життя)⁸¹.

Метод театралізації передбачає висловлення ідеї, яку замовник хоче донести до громадськості за допомогою методів театру: створення художнього образу, видовищного шоу, хореографічних та вокальних виступів. Більш того, пропонується розуміти під театралізацією не тільки гру акторів на сцені, коли всі навколо розуміють, що на даний момент розігрується театральний етюд, а й «приховану» гру, коли реальна особистість видає почуття, думки та дії ліричного героя за свої. Таким чином, особа, що грає певну роль, вводить в оману аудиторію. Інколи сплановані дії, ніби театралізований етюд, видаються за справжні події, з метою досягнення певних цілей по просуванню продукту (послуги, особистості) і утримання певного іміджу в очах суспільства.

Класифікуючи театралізовані заходи як технологію PR-діяльності залежно від контексту, в якому вони проводяться, можна виокремити:

- навчальні (освітні) (виступи на днях відкритих дверей, показ змодельованих ситуацій на тренінгах, випускні у школах та університетах);
- спортивні (церемонії відкриття/закриття спортивних змагань, олімпіад,

⁸¹ Чечельницька Г.В, Козлова С. Театралізовані заходи у PR діяльності *Головні напрями розвитку науки: матеріали 5-ї Міжнародної наук. конф.* Львів, 2020. С.416–421.

турнірів, конкурсів, спортивно-оздоровчі заходи з елементами театру із залученням глядачів);

– світсько-розважальні (шоу, концерти, фестивалі, виступи шоу-балетів на вечірках, дискотеках, танцювальних вечорах, балах, святкуванні урочистих подій, ярмарки, конкурси краси);

– комерційно-ділові (церемонії відкриття і закриття кінофестивалів та виставок, покази мод, ярмарки, церемонії відкриття нових будівельних майданчиків (закладання першої цеглини), дні відкритих дверей);

– псевдотеатралізації. Зазвичай влаштовуються у політичній або суспільній сфері з метою просування конкретної особистості⁸². Термін «псевдотеатралізація» вказує на те, що людина намагається грати так, щоб глядачі навколо не зрозуміли, що це гра, а сприймали все «за чисту монету».

Розглядаючи прикладні технології PR-діяльності, слід зауважити, що сучасні наукові дослідження в рамках міждисциплінарного підходу дозволяють відкрити нові перспективи вже досліджених питань, поєднати перспективні напрями в різних наукових галузях, що, без сумніву, буде мати ефективний вплив на виокремлення подальших напрямків дослідження у різних галузях, однією з яких є туризм та гостинність. Сучасні дослідження в сфері соціальних комунікацій, як практик використання технологій у сфері медіа комунікацій є актуальним напрямом дослідження не тільки галузі соціальних комунікацій, але і бізнес комунікацій, туризму, соціальних наук, психології та інших⁸³.

Міждисциплінарний підхід до вивчення потенціалу гостинності та туризму саме у сфері організації ефективних комунікацій передбачає розкриття питань: формування універсального комунікаційного простору сфери туризму та гостинності; виокремлення універсальних технологій, що можуть забезпечити ефективність комунікацій в означених сферах, крім того, розробка перспективних напрямів комунікативного впливу у рамках проектування моделі ефективної

⁸² Чечельницька Г.В, Козлова С. Театралізовані заходи у PR діяльності *Головні напрями розвитку науки: матеріали 5-ї Міжнародної наук. конф.* Львів, 2020. С.416–421.

⁸³ Ятчук О.М. Потенціал комунікаційних можливостей в сфері туризму та гостинності. *Глобальні та регіональні аспекти розвитку туризму та гостинності: матер. Всеукраїнської наук.-практ. інтернет-конференції науковців, молодих вчених і студентів, м. Дніпро, 22 травня. Дніпро, 2020. С.38–40.*

комунікації у сфері туризму та гостинності. У сучасному інформаційному просторі, під час роботи з масовою інформацією, джерелами поширювання цієї інформації та медіа можна виокремити не тільки традиційні форми комунікації: особисті, ділові, медіа комунікації (преса, радіо, телебачення), але і врахувати діджиталізацію сучасного простору.

Універсальність фахівців у галузі туризму та гостинності, їх зацікавленість у процесі «відцифрування» комунікацій, використання можливостей соціальних мереж, практичні навички по формуванню та керуванню рекламним медіаконтентом є головними комунікативними запитами сфери послуг. Сьогодні в соціальних мережах щоденно в режимі on-line здійснюються замовлення готелів, гідів, переглядаються електронні путівники. Наприклад, сайт Airbnb (<https://news.airbnb.com>) щоденно пропонує житло в 200 країнах світу, маючи 34 тисячі локацій, щоденно, використовуючи сервіс, житло бронює більше 2 мільйонів користувачів.

Саме тому розробка ефекивної моделі цифрової комунікації, поширення інформації через соціальні мережі, використання інфлюенсерів, різноманітні сервіси по взаємодії з потенційними клієнтами стають перспективними напрямками для розробки комунікаційних стратегій туристичного та гостинного бізнесу.

У рамках цього напряму НДР досліджено як загальні тенденції розвитку рекламних та PR-технологій у сучасних умовах, так і окремі приклади їх застосування на практиці.

Загалом, рекламну діяльність можна розглядати як певну міфотворчість, оскільки в сучасній рекламній продукції можна простежити основні властивості міфу: злиття реального та ідеального; опору на несвідоме; синкретизм сприйняття, коли явище не підкоряється законам формальної логіки; імперативність думки, спонукання до якоїсь дії самим фактом свого існування у свідомості. Аналіз різних рекламних повідомлень із цієї точки зору може показати очевидні паралелі між змістом, формою подання рекламної інформації і міфом. Так, рекламовані предмети нерідко характеризуються певними символічними значеннями,

загадковістю, таємничістю або здатністю магічно перетворювати і наділяти його володаря новими властивостями.

Серед ефективних та найбільш розповсюджених технологій у рекламі можна виокремити: асоціації, розпливчасті формулювання, акції, стадний ефект, повторення. Перша технологія полягає в асоціюванні продукту, що рекламується, з чимось бажаним для цільової аудиторії, що викликає у них емоційну реакцію, яка потім асоціюється з продуктом та робить його більш привабливим. Так, наприклад, у рекламі дитячих товарів найчастіше можна побачити радісних дітей, що граються; у рекламі спортивних товарів знімаються успішні спортсмени, а в рекламі косметики бачимо красивих та доглянутих знаменитостей.

Техніка розпливчастих формулювань дозволяє рекламодавцям заявляти про «сенсаційні» властивості свого продукту, які вирізняють його з-поміж інших, без конкретних даних, що підтверджують такі заяви. Серед найчастіше вживаних є формулювання «бореться з...», «допомагає» (а не зупиняє щось небажане), «кращий», «покращений» (якщо не вказано того, наскільки та порівняно з чим), «практично», «до...», однак вони не надають точних даних, уводять в оману. Реклама, що пропонує знижки, бонуси, подарунки, розіграші призів та інші акції, добре працює для підвищення інтересу споживачів до певного бренду. Такі технології створюють резонанс та можуть додавати відчуття терміновості за допомогою обмеження періоду дії, кількості акційної продукції.

Технологія стадного ефекту базується на типовому людському бажанні належати до групи. У рекламі демонструється, яка величезна кількість тих, хто вже користується продуктом, що рекламується, які вони ним задоволені, як багато втрачає людина, коли обирає не цей, а інший продукт.

Щодо повторення, то ця рекламна техніка полягає у повторенні ключової інформації, на яку мають звернути увагу споживачі. Так, майже в кожному рекламному ролику повторюється назва бренду, що допомагає покращити його впізнаваність. Для того, щоб не відштовхнути споживачів занадто частим повторенням, ефективно використання прийому поєднання аудіо та візуального повторення, як-от озвучення назви продукту та демонстрація її на екрані, а також

ротація кількох варіантів ролика, які відрізняються за змістом, але несуть ту ж інформацію⁸⁴.

У рекламних технологіях також широко використовується анімізм, тобто одухотворення об'єктів навколишнього світу, що в рекламі допомагає зробити цей об'єкт більш привабливим, зрозумілим і міфічним. У такий спосіб вплив реклами заснований на зверненні до глибинних пластів людської психіки.

Розробку та просування фірмового стилю підприємства можна визначити як ефективну рекламну технологію, що широко використовується в рекламній практиці. Фірмовий стиль є одним зі складників брендингу, тому допомагає вирішувати низку завдань, зокрема щодо ідентифікації бренду, відбудовування від конкурентів, створення привабливого образу бренду, створення емоцій та вражень, асоціювання образу бренду зі стилем життя цільової аудиторії, допомагає ухвалити рішення про покупку тощо. Під час побудови потужного бренду (продукт, організація та інші види) саме завдяки розробці фірмового стилю створюються певні асоціації та стійкі образи організації або продукту у свідомості споживача.

До основних елементів фірмового стилю (переважно візуальних) належать: товарний знак; фірмовий шрифтовий напис (логотип); фірмові кольори; фірмовий девіз (слоган); корпоративний герой (маскот); упаковка; айдентика; оформлення офісу й точок продажу (дизайн інтер'єру, оформлення фасаду офісу, магазину (вітрина, вивіска тощо); корпоративна реклама.

Перелік елементів фірмового стилю важко зробити вичерпним, адже специфіка компанії (продукту), інноваційні й креативні ідеї розробників сприяють створенню нових форм і форматів корпоративного стилю. Варто також зазначити, що для кожного бренду необхідно підбирати свій перелік елементів фірмового стилю, обґрунтовуючи доцільність такого вибору. Головні правила розробки основних елементів фірмового стилю охоплюють такі дії і такі елементи.

Товарний знак і логотип є обов'язковими складниками фірмового стилю. Логотипом є графічний елемент (символ, емблема, напис), що допомагає відрізнити

⁸⁴ Кодацька Н.О., Шевченко Т.С., Жихарєва-Голстік Г.О. Прикладні рекламні технології: використання та ефективність. Вчені записки Таврійського національного ун-ту ім В.І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. Т. 32 (71). № 4. Ч. 3. 2021. С. 273 – 277.

бренд від інших, передає смислове та емоційне значення про бренд. Концепція логотипу (зміст, вид, форма, стиль) ретельно розробляється з урахуванням низки факторів. Під час створення логотипу мають бути враховані такі принципи: унікальність, запам'ятовуваність, простота, довговічність, універсальність, відповідність сфері діяльності компанії.

Фірмові кольори – цей елемент також важливий для ідентифікації бренду, демонстрації певного іміджу й формування бажаного сприйняття. Кольори – це перше, на що у фірмовому стилі звертають увагу люди, а 60% приймають рішення про покупку. Важливо використовувати у фірмовому стилі ті кольори, які відповідають специфіці компанії або продукту, а також правильно застосовувати поєднання різних кольорів, використовуючи колірне коло.

Фірмовий девіз (слоган) – це ємна фраза, що передає головне повідомлення бренду. Слоган одразу позначає, що саме бренд пропонує в контексті емоційного і споживчого досвіду. Слоган має легко запам'ятовуватися, асоціюватися з брендом, бути стислим (до 4-х слів), звучним, унікальним. Щоб зробити слоган привабливим і підвищити запам'ятовуваність, варто дотримуватися певних стилістичних прийомів, як-от алітерація (повторення у фразі однорідних приголосних звуків, що допомагає підвищити інтонаційну виразність) й асонанс (повторення у фразі однорідних голосних звуків) («Розетка. Щоразу що треба», «Славутич. Пиво найкращих часів»), римування (співзвучність закінчень у фразі) («M&M's. Відпадні шоколадні», «Мезим – шлунку добре з ним»), метафора (переносне значення, порівняння) («Red Bull надає крила»), гіпербола (перебільшення) («Спортмайстер. Жодного дня без спорту», «Durasell працює довше, до 10 разів довше»).

Корпоративний герой (маскот) – це персонаж бренду, його символ, характер, образ, що передає якості бренду (людина, тварина, рослина, предмет (Містер Пропер, кролик Durasell, драже M&M's)). Маскотів дуже ефективно використовувати в рекламних кампаніях як сувенір. Персонаж бренду має такі функції: впізнаваність бренду, емоційний зв'язок з аудиторією, залучення аудиторії до комунікації. Маскота доцільно використовувати в будь-якому виді бізнесу, проте найчастіше це роблять із брендами споживчих і дитячих товарів, у ритейлі,

адже там високий рівень конкуренції. Упаковка є важливим складником фірмового стилю, має повістю відповідати концепції бренду й передавати її споживачам через такі елементи як вид і якість матеріалу упаковки, дизайн (форма, кольори, шрифт тощо), можливість подальшого використання тощо.

Айдентику можна визначити як сукупність різноманітних предметів, дизайн яких зроблений у єдиному корпоративному стилі й передає концепцію бренда. Айдентикою є: сувенірна продукція, канцтовари, візитівки, листівки, календарі, стиль слайдів презентації, оформлення сайту, соцмереж (єдиний шаблон обкладинок, постів), вебелементи (стікери для меседжерів, символи, іконки, графіка), фірмові бланки та розсилка e-mail (фірмовий заголовок електронного листа і його оформлення), меню (для закладів громадського харчування), цінники, квитки, дисконтні картки, сертифікати, паперові стакани для кави, одяг співробітників; оформлення корпоративних автомобілів тощо. Помилково вважати айдентикою будь-який предмет із логотипом бренду. Айдентикою обов'язково має бути спеціально розроблений предмет, вид і дизайн якого ще до нанесення логотипу має чітко відповідати концепції бренду.

Ефективність використання різноманітних рекламних технологій визначається декількома способами. Психологічна ефективність рекламного впливу визначається як психологічне ставлення, яке виявляється в оцінці споживачем рекламного повідомлення як вартого довіри, цікавого, корисного, здатного задовольнити потреби, а також коли інформація, викладена в рекламі, трансформується в особисті знання, переходить у переконання, стає стимулом до дії. Психологічно безпечною є реклама, що не порушує права людини, не завдає шкоди особистості, фізичному і психічному здоров'ю людини, а також його майну.

Ефективність психологічного впливу реклами оцінюють за трьома складниками:

- ефективність впливу на когнітивну сферу (сприйняття реклами, привернення уваги, запам'ятовуваність, зрозумілість повідомлення);
- ефективність впливу на емоційну сферу споживача (реклама викликає позитивне ставлення до рекламованого продукту в товарній рекламі або негативне

ставлення до небажаного поводження в соціальній рекламі, тобто саме ті емоції, які необхідні для досягнення цілей рекламної кампанії);

– вплив реклами на мотиваційно-особистісну сферу, що забезпечує запуск потрібної поведінки щодо рекламованого об'єкта⁸⁵.

Ефективність психологічного впливу рекламних засобів характеризується кількістю охоплення споживачів, яскравістю і глибиною враження, які ці засоби залишають в пам'яті людини, ступенем залучення уваги. Ефективність психологічного впливу реклами на споживача можна визначити шляхом спостережень, експериментів, опитувань. Метод опитування належить до активних методів визначення психологічного впливу реклами. Цей метод трудомісткий, але набагато достовірніший за інші, оскільки дозволяє виявити безпосередньо у самого споживача його ставлення не тільки до рекламного засобу в цілому, а і до окремих складників цього засобу. Використовуючи метод опитування, можна оцінити вплив рекламного засобу на споживачів і встановити, які елементи його оформлення привертають до себе найбільшу увагу і краще запам'ятовуються. Шляхом опитування можна встановити, який рекламний засіб найбільше впливає на споживача під час придбання певного товару.

Одним із видів PR-технологій є виборчі технології. Особливості їх застосування зумовлені тим, що політична сфера суспільства передбачає наявність і ефективне використання соціального капіталу. Це є одним з основоположних понять цієї сфери і має свою специфіку існування та застосування. А пояснюється це тим, що сучасні світові тенденції розвитку часто ґрунтуються на перетіканні різних процесів і явищ з однієї області в іншу. Такі процеси також найбільш доцільно вивчати з позиції комплексу парадигм.

Особливості конверсії соціального капіталу в політичному просторі держави зумовлені специфікою останнього. Усі політичні актори мають соціальний капітал, як і будь-хто із суб'єктів соціальних комунікацій, завдяки чому вони можуть успішно використовувати його для досягнення власних цілей, у тому числі політичних. Політика та її процеси, в деяких випадках, разом з тим, можуть бути не

⁸⁵ Мельник Ю., Божкова В. Реклама та стимулювання збуту. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. С. 86.

кінцевою метою, а проміжним кроком для досягнення інших переваг.

Сьогодні для максимального успіху справи також необхідно, щоб мати можливість накопичувати різні форми капіталу та співвідносити їх. Це стосується майже всіх сфер суспільства. Політична сфера та її складові, у цьому плані не є винятком. Політичні актори намагаються використати усі можливі засоби отримати те, чого вони хочуть, і досягти своїх цілей. Тому соціальний капітал все частіше використовується у державній політиці. Для цієї форми капіталу то – успішне поле існування. Тому що широкий спектр політик охоплює велику кількість можливостей для успішного перетворення соціального капіталу на інші види, особливо під час виборчих кампаній.

Під час виборчої кампанії коефіцієнт інтенсивності та напрями комунікативної діяльності органів державної влади та їх посадових осіб – державних службовців і посадових осіб органів місцевого самоврядування – відіграє значну роль. В Україні, наприклад, це особливо важливо в територіальних громадах. Трансформація локальної медіасистеми в результаті приватизації традиційних газет, а також розширення сфери впливу на виборчі настрої Інтернет-медіа, призводить до змін у сформованих десятиліттями системах комунікативної взаємодії у виборчих спільнотах.

У цьому контексті під час виборчого періоду обмеженим є вплив регіональних та місцевих ЗМІ, а інформаційну та освітню функції засобів масової інформації на території громад мають виконувати комунікативні підрозділи органів місцевого самоврядування. Через налагоджені канали комунікації, структурні підрозділи або окремі спеціалісти органів публічної влади можуть частково взяти на себе завдання інформування виборців з дотриманням принципів прозорості, неупередженості та повноти інформації про дії чи бездіяльність усіх учасників виборчої кампанії. залучення до наявних комунікативних каналів громад. Для цього співробітники комунікативних підрозділів повинні мати високий рівень соціально-комунікативної компетентності, вміти на високому професійному рівні аналізувати, генерувати, транслювати для цільової аудиторії повідомлення високої якості. Належне залучення територіальних громад до виборчого процесу, більш

ефективне спілкування між громадянами та владою може підвищити ступінь відповідальності та прозорості політичних сил, обраних депутатів після виборчої кампанії, забезпечити вищий рівень довіри громадян до них. У той самий час, як було показано на основі порівняльного аналізу європейського досвіду⁸⁶, консультації та участь громадськості не повинні обмежуватися виборами. Постійне двостороннє спілкування між урядом та громадськістю створює кращі та більш сталі умови вирішення суспільно значущих проблем.

Деякі автори зосереджуються на соціальному капіталі як наборі неформальних цінностей та норм, культури довіри та толерантності, або передбачення дії. Ключові поняття в цьому підході до соціального капіталу – це довіра, надійність, репутація, очікування, соціальні норми, жертвовність. Дійсно, без довіри, яка є результатом позитивної репутації, з'являється відсутність плідних відносин між людьми, що є можливим особливо під час виборчої кампанії. Акцент робиться на наявних очікуваннях – відповідно кожна із взаємодіючих сторін буде свою поведінку та діяльність, засновані на тому, що протилежна сторона має і буде робити. Це забезпечує взаємодію, співпрацю та нарешті, кумулятивний ефект соціального капіталу.

Слід зазначити, що довіра є ключовим елементом завоювання влади в демократичних суспільствах, і в більшості з них система політичної влади базується на принципі представництва, а точніше надання права на переважання когось над іншими відповідно до заздалегідь визначеного суспільного договору та процедури. Без довіри неможливим є виникнення, по-перше, авторитету – одного з трьох джерел влади, згідно з концепцією М. Вебера, і навіть реалізація влади також неможлива. По-друге, третє джерело влади, на думку М. Вебера, – це закон, у межах якої він знаходиться і який можна розглядати не тільки як набір формальних, але й неформальних правил та норм, які мають можливість стати формальними. Нарешті, по-третє, довіра означає певні очікування, які всередині держави можуть діяти не лише як правила дій, а також санкції за їх порушення, які повинні підтримуватись не

⁸⁶ Dreshpak V.M., Kovalov V.G., Babachenko N.V., Pavlenko E.M. (2020) Communicative policy of public authorities in european countries: comparative analysis. *International Journal of Management*, Vol. 11, Iss. 06, pp. 529 – 543.

тільки авторитетом, але й силою – першим, на думку М. Вебера, джерело влади⁸⁷.

Таким чином, у сфер проведення виборчих кампаній, де необхідно успішно конвертувати накопичений соціальний капітал, структурні та системні комунікації набувають все більшого значення, оскільки вони стають необхідними як важелі та інструменти для доступу до інших ресурсів окремих осіб, різних груп та організацій. Цей вид капіталу стає важливим у найскладнішому і відповідальному моменті політичних ігор, коли вичерпуються чи обмежені фінансові та інші ресурси. Разом з тим, можливість перетворення, використання соціального капіталу у період виборів, стає проблемною в тих випадках, коли певні носії соціального капіталу починають домагатися необґрунтованих, невиправданих привілеїв, що в підсумку призводить до дискредитації системи демократичного формування органів публічної влади. Часто це пов'язано з тим, що носії соціального капіталу не завжди є спеціалістами з державного управління, вони зазвичай переслідують іншу мету, наприклад свого збагачення. Тому в майбутньому при дослідженні цієї проблематики, необхідно більше зосереджуватися на можливостях конвертації соціального капіталу та наслідків його використання під час виборчих кампаній. Також необхідно виявити всі негативні моменти, тенденції цього процесу та можливість усунення їх.

Набувають нині поширення технології просування локальних брендів в Інтернеті. Зумовлено це тим, що сучасний світ активно цифровізується, а комунікації все більше набувають рис мережевих. Просувати локальний бізнес за допомогою реклами товарів або послуг у мережі Інтернет – це одна із найбільш ефективних і привабливих на сьогодні технологій маркетингової комунікації, що дозволить залучити більшу аудиторію. При цьому просування місцевих послуг та продуктів у мережі може зробити бренд популярним не тільки на локальному рівні, а й всесвітньо відомим. Є декілька технологій просування локальних брендів в мережі Інтернет.

Просування в соціальній мережі. Соціальні медіа глибоко увійшли в наше

⁸⁷ Dreshpak V., Pavlenko E., Babachenko N., Prokopenko L., Senkevych H., Marchuk M. (2021) Theoretical Foundations Of Election Campaign Research: Problems, Approaches And Methods. International Journal of Computer Science and Network Security, Vol. 21, No. 9, pp. 113 – 117.

життя, тому є прийнятними і для бізнесу у ролі маркетингового інструменту. Хоча існує безліч платформ соціальних медіа, найкраще зосередитися на тих, які відповідають встановленим маркетинговим цілям. У Дніпрі таку технологію, наприклад, використовує інтернет-ресторан, доставка «Суші та лапша – 966».

Використання локальних SEO. Для малого бізнесу місцеве SEO має вирішальне значення для того, щоб стати органічно відкритими в Інтернеті. Розмістити інформацію про свою компанію в онлайн-каталогах бізнесу, таких як Google – це хороший спосіб почати власну справу. Ключовим моментом є забезпечення інформацією про компанію. Принаймні, назва компанії, адреса та номер телефону, а також веб-сайт компанії мають бути легко знайденими пошуковими системами. Прикладом застосування цієї технології є «Контактний зоопарк Звірополіс».

Організація ділового блогу. Діловий блог часто є ігнорованою технологією просування локальних брендів в Інтернеті, але він є одним з найпотужніших. Ведення блогів може допомогти бізнесу різними способами: залучення трафіку на веб-сайт компанії і, отже, покращення SEO, спілкування з аудиторією та утвердження бренду як лідера громадської думки. У діловому блогуванні важливо оновлювати свій блог якомога частіше. SEO та актуальність вмісту також відіграють ключову роль у створенні успішного блогу. До прикладу, цією технологією також скористався дніпровський інтернет-ресторан, доставка «Суші та лапша – 966».

Підготовка та поширення в мережі пресрелізів. Щоразу, коли бізнес робить щось примітне, наприклад, ініціює місцеву подію або співпрацює з новим підприємством, написання пресрелізу та поширення його в Інтернеті відіграє значущу роль. Пресреліз допомагає підвищити репутацію бренду в Інтернеті, рейтинг SEO, а також привернути увагу медіа. Цю технологію використовує найширше, зокрема «Мережа продуктивних супермаркетів – «VARUS»».

Участь в онлайн-спільнотах. Онлайн-спільноти також можуть бути комунікативним середовищем для успішних власників бізнесу, а Інтернет пропонує безліч можливостей для створення мережі та спілкування з ін-шими підприємцями

й потенційними клієнтами. Для кожної ніші можна знайти відповідні спільноти в Інтернеті, наприклад, у Facebook, та на онлайн-форумах. Але просто просування бізнесу в онлайн-спільнотах, швидше за все, дратуватиме певну аудиторію, тому потрібно також активно налагоджувати стосунки з місцевою громадою й поза мережею Інтернет, брати участь у місцевих справах. Така технологія також поширена. Прикладами можуть бути інтернет-ресторан, доставка «Суші та лапша – 966» та мережа ресторанів «Гурманія»⁸⁸.

Є приклади й успішного застосування технологій просування книжкових видань у соціальних мережах. Просування в мережі Інтернет надає книжковому бізнесу різноманітні маркетингові можливості і майданчики для їх реалізації. Зокрема, практично кожне активне видавництво має власний веб-сайт та сторінки у соціальних мережах, активно застосовує засоби SMM. У такий спосіб формується як позитивний імідж окремого видавництва, так і забезпечується просування окремих видань.

Великий спектр промоційних засобів та активність аудиторії роблять соціальні мережі ефективною платформою для просування. Найчастіше використовують такі мережі: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Telegram. Їх переваги – це високий темп розвитку аудиторії, можливість надавати текстовий, аудіо- й відео контент, привабливість сервісів цих мереж.

Також, треба виокремити спеціалізовані – саме книжкові соціальні мережі: Wattpad, Goodreads, LiveLib. Сучасні книжкові соціальні мережі є незамкненими спільнотами любителів читання, а багатофункціональними сервісами, що об'єднують не тільки велику читацьку аудиторію, а й різні суб'єкти книжкового бізнесу: видавництва, книжкові магазини, інтернет-бібліотеки.

Слід зауважити, що на цей час в Інтернеті активно функціонують сотні книжкових соціальних мереж, що надають користувачам такі можливості, як складання списків прочитаних книг, написання рецензій, виставлення оцінки прочитаного. У соціальних мережах можуть створювати групи або сторінки,

⁸⁸ Руденко Ю. С. Технології просування локальних брендів в Інтернеті. Економіко-правові та управлінсько-технологічні виміри сьогодення: молодіжний погляд : у 2 т. Т. 1, 2021. С. 121 – 123.

присвячені видавництву, книзі, серії книг або автору. Наприклад фейсбук-спільноти «Зараз я читаю», «Букініст», «Враження UA».

Основним контентом спільнот, які присвячені видавництвам, є новини, книжкові новинки, інформація про авторів і книгах. Групи, присвячені серії або одній книзі, зустрічаються набагато рідше. Часто вони підтримують один одного при просуванні.

Більшою популярністю користуються особисті сторінки чи блоги авторів. Блоги можна активно використовувати, як спосіб книжкової промоції та форму популяризації літератури. До прикладу, популярними є блоги таких українських письменників як Ірена Карпа, Сергій Жадан, Любко Дереш. Блогосфера включає в себе: рекламу, промоцію, інформування, швид-кість та оперативність подання інформації, доступність. Блог передбачає процес двосторонньої комунікації, тому сприймається читачами ненав'язливо.

Використання соціальних мереж і блогів створює нові можливості для проведення найактивнішої форми PR-акцій – конкурсів. Наприклад, завдяки мережі більш ефективно поширюється інформація про конкурс, більш швидкий зворотний зв'язок з учасниками конкурсу, є можливість проводити голосування та побачити ефект від проведення конкурсу⁸⁹.

Соціальні мережі не тільки розширили давно апробовані технології просування книжкових видань а й створили нові. Так в українській мережах набув популярності буктрейлер. Це короткий відео-ролик який розповідає в довільній художній формі про книгу, візуалізує її зміст з метою популяризації або просування. Як приклад, можна навести буктрейлер книги «Лізка Мармизко» Наталі Ясіновської, на ютуб-каналі «Видавництва Старого Лева». Основні завдання буктрейлера: привернути увагу до книги; створити аудиторію читачів; сформувати персональний бренд письменника.

Також, тенденцією останнього часу є челенджі (англ. Challenge – виклик), які полягають у необхідності виконати певне завдання, поставлене кимось із друзів по мережі, і передати цю «естафету» далі, та супроводжується хештегом. Результати

⁸⁹ Каньшина О. В. Промоція книжкових видань у мережі інтернет. Молодий вчений. 2017. С. 748.

челенджу розміщуються з дописом (відео чи текстом) у блозі, на сторінці чи соціальній мережі. Така технологія чудово накладається на тематику читання книжок і називається букчелендж. Цього року читацькі челенджі в мережі Goodreads, зокрема, охопили більш як мільйон читачів⁹⁰.

Ще одним прикладом новітніх засобів просування книги є флешмоб. Ця технологія полягає в тому, що учасники обмінюються відгуками про книги, додають рекомендації та власні описи книжок. Таким чином, масові та спеціалізовані книжкові соціальні мережі надають безліч прямих і непрямих інструментів, які можуть бути використані для просування книжкової продукції, моніторингу читацької думки, оцінки ефективності роботи автора або видавництва⁹¹.

Отже, як продемонстрував загальний огляд та конкретні приклади застосування прикладних технологій рекламних та PR-комунікацій, цей напрям діяльності, ґрунтуючись на потужному соціокультурному базисі і традиціях, нині переживає етап модернізації. Рекламні та PR-технології набувають серед іншого мережевих рис, інтегруються до середовища цифрової комунікації.

2.2. Актуальні тренди модернізації технологій медіакомунікації в Україні та світі: виробництво і споживання медіапродуктів, розвиток публічної комунікації

Модернізація технологій медіакомунікацій стосується різних складників соціокомунікативного процесу загалом і рівнів організації функціонування медіа, видів медіапродуктів зокрема. Описані у першому розділі цього звіту технологічні, соціокультурні та інші чинники справляють істотний вплив на способи й техніку як виробництва (формування контенту, його просування до цільових аудиторій), так і споживання медіапродуктів (способи їх пошуку, вибору, методи прочитання, перегляду, прослуховування, сприйняття та аналізу отриманої інформації).

⁹⁰ Скібан О. І. Сучасні технології книжкової промоції в аспекті мас-медійної взаємодії. Поліграфія і видавнича справа. 2016. №2. С. 204.

⁹¹ Дудар О.Г. Технології просування книжкових видань у соціальних мережах. Економіко-правові та управлінсько-технологічні виміри сьогодення: молодіжний погляд у 2 т. Т. 1. Дніпро, 2021. С. 145 – 147.

Особливістю масмедіа у цілому є те, що їх діяльність – це творчість і виробництво одночасно. Для того, щоб мати можливість газеті чи телебаченню чесно і неупереджено відображати картини світу, надавати по можливості об'єктивний аналіз соціальних проблем з метою їхнього вирішення, необхідно розглядати її в контексті ринкових відносин, де журналістська інформація є товаром. Необхідність водночас дотримуватися парадигми економіки і враховувати психологію споживачів віддзеркалює сутність ключової проблеми у цьому аспекті.

Аналіз сучасних медіа свідчить про необхідність зміни парадигми журналістської творчості. Вона дозволить вибудувати нову ієрархію тематичних потреб аудиторії, активізувати у споживачів інформації потребу у якісних ЗМІ, незалежно від їх типу та спрямованості. І журналістська творчість у цьому процесі повинна не заважати, а сприяти маркетинговій діяльності будь-якого медіа⁹². Відтак, ведучи мову про модернізацію технологій медіакомунікації у сучасних умовах не слід відкидати творчого складника, без якого зміни, орієнтовані на суто ринкові чинники, можуть бути проблемними. Тобто, актуальною чи не в першу чергу є модернізація творчого середовища для журналістів, адже технологізація, що на перший погляд робить працю медійників легшою і простішою, насправді є новим викликом, що несправедливо посуває творчість на другий план.

Нині процеси модернізації технологій медіакомунікації зачіпають усі види медіа. Такий процес є історично зумовленим. Зокрема, упродовж усієї історії телебачення, на всіх його етапах змінювалися зміст і основні цілі його розвитку:

- експериментальний (з 20-30 років ХХ ст.) – період від зародження технології до експериментальних розробок як в комунікаційному, так і жанровому аспекті;
- період розвитку (з 50-60 років ХХ ст.) – розвиток, як технологічного, так і контентного показника, формування тривалої телекомунікації в аудиторії;
- період становлення (у 70-80-ті роки ХХ ст.) – комунікаційні зв'язки сформовані, нарощування обсягів і вдосконалення форм, жанрів телемовлення триває;

⁹² Сенкевич Г.А., Ольховський О.О. Журналістська творчість як сегмент комунікативного процесу. Інноваційні рішення в економіці, бізнесі, суспільних комунікаціях та міжнародних відносинах. Дніпро, 2021. С.842 – 844.

– період теледостатку (80-90 роки ХХ ст.) – під впливом соціальних, політичних та економічних змін, розвиток комунікаційних технологій впливає на тотальне поширення телемовлення та його впливовість на аудиторію;

– сучасний стан розвитку (з ХХІ ст.) – модернізація галузі телебачення, розвиток Інтернет-середовища, тотальні цифровізація і зміна комунікативного вектора сприяння аудиторії змінюють характер споживання і контент сучасного телебачення⁹³. Разом з цими технологічними змінами, трансформувалися й способи виробництва і споживання телевізійного контенту.

Так, сучасні інформаційні технології забезпечують швидкий зворотний зв'язок між комунікатором та реципієнтом і в такий спосіб змінюють першочергово форми комунікації з аудиторією. Виникає можливість обговорення доцільності, коректності інформації, а також формування цільової аудиторії навколо певних питань. Дописи, які залишають телеглядачі при обговорення сюжетів, є цінним матеріалом для редакторів телевізійних передач. Ця інформація дає змогу оцінити популярність сюжету, його соціальну зацікавленість та настрої аудиторії. На основі дописів можна спрогнозувати перспективу розвитку та використання сюжетів в телеефірі.

Однак, поряд з перевагами, можна виділити й ряд недоліків телебачення. Інформація вже є адаптованою до споживача, такою, що не потребує осмислення. У тієї частини аудиторії, що осмислює інформацію, та знаходить невідповідності у різних джерелах ЗМІ, виникає криза довіри, крім того телебачення є одним з каналів легітимації суб'єктів публічного простору⁹⁴. Зазначені ризики важливо усвідомлювати як власне працівникам медіасфери і бути разом з тим більш відповідальними перед суспільством, так і телеглядачам як споживачам та дбати про власну медіаграмотність і, навіть, медіабезпеку.

Зазначене є особливо важливим з огляду на те, що на нинішньому етапі розвитку суспільства відбувається чимало змін технологічної складової медіавиробництва. Зокрема, реальністю медійного сьогодення стали конвергентні

⁹³Ятчук О.М., Кодацька Н.О. Соціально-комунікативна парадигма розвитку телебачення. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2019. №3. С. 68 – 72.

⁹⁴Положай М.В., Ятчук О.М. Телебачення як джерело комунікативного впливу. Інноваційні рішення в економіці, бізнесі, суспільних комунікаціях та міжнародних відносинах: матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 16 квітня 2021. Дніпро, 2021. С.830 – 832.

редакції, нові жанрові формати, які дедалі частіше реалізуються за допомогою мультимедійності та навіть посилене віртуальне залучення до вирію інформаційної доступності. Розвивається такий спосіб медіавиробництва як подкастинг⁹⁵. Однак більшість модифікаційних процесів у ЗМК відтворюються у реальність відповідно до пристосування аудиторії до інформаційного сприйняття. Саме через це особливості сприйняття інформації у сучасному світі мають залишатися нині в центрі уваги науковців і практиків⁹⁶.

Загальновідомо, що більша частина людей отримує інформацію за допомогою зорових образів («бачить картинками»), тому вся увага таких споживачів інформації спрямовується на візуальну складову, а саме: зображення, схеми, таблиці, текст. Інші сприймають інформацію через слух: аудіокниги, подкасти, очні лекції, діалоги тощо. А людей кінестетичного типу відрізняє потреба у сприйманні інформації через тактильні відчуття. У такий спосіб інформація для них містить емоційний зміст та чуттєве наповнення, що є запорукою кращого запам'ятовування і подальшого використання інформації.

Однак із стрімким розвитком інформаційних технологій у суспільстві почали виділяти четвертий, своєрідний додатковий тип інформаційного сприйняття – дискретний (дигітальний). Його особливість полягає у тому, що людина наділена логічним мисленням і здатна відтворювати не загальний опис події, а конкретні факти, підкріплені точними числами та словами. На сьогодні існує понад 16 питань, розроблених Н. Флемінгом, які є складовою частиною опитувальника VARK (дозволяє кожному дізнатись про особистий тип сприйняття інформації). Саме слово розшифровується як «візуальний, слуховий, читання/запис і кінестетика»⁹⁷.

В Україні наразі ситуація по психотипу має такий вигляд: візуали – 37 %, аудіали – 7 %, кінестетики – 31 %, дигітали – 25 %. Щодо Великобританії та США,

⁹⁵ Кодацька Н.О., Хілько А.С. Особливості подкастингу в українському комунікативному просторі. Економіко-правові та соціально-технічні напрями еволюції цифрового суспільства: матеріали міжнародної науково-практичної конференції: у 2 т. Том 1. Дніпро: Університет митної справи та фінансів, 2022. С. 137 – 139.

⁹⁶ Хілько А.С. Особливості сприйняття інформації у сучасному світі. Економіко-правові та управлінсько-технологічні виміри сьогодення: молодіжний погляд: у 2 т. Т. 1. Дніпро, 2021. С. 103 – 105.

⁹⁷ The Myth of «Learning Styles». URL: <https://www.theatlantic.com/science/archive/2018/04/the-myth-of-learning-styles/557687/> (дата звернення: 11.09.2021).

то можна помітити певну різницю: візуали – 40 %, аудіали – 30 %, кінестетики – 25 %, а діджитали – 5 %. Однак така тенденція є доволі непостійним явищем, оскільки кожне покоління людей з дитинства звикло до різних джерел інформації⁹⁸. З точки зору створення медійного продукту, люди, які схильні до візуального способу сприйняття, найкраще запам'ятовують те, що мали змогу побачити. Як приклад, це може бути рекламний стенд на вулиці, реклама чи новини на телебаченні, оголошення на сайті, мультимедійні жанрові структури журналістики тощо. Чим яскравіше, оригінальніше буде товар, тим більше вірогідності його купівлі візуалом, так само як і новини, які вони можуть відчутти через «ефект присутності» екрану. Існує думка, що ефект присутності залежить від величини екрану, через яке передається зображення, однак Т. Трошіанко, Т. С. Міз, та С. Хінд виявили, що більший вплив на відчуття присутності залежало від наявності сцен з людьми, ніж з пейзажами, не зважаючи на те, який розмір екрану було встановлено⁹⁹.

Щодо аудіалів, то звичайною формою отримання інформації для них є голос, інтонація, дикція, виразність та властивість заохочувати одними лише словами, художніми образами (епітетами, метафорами). Зважаючи на те, що аудіали все ж таки продовжують бути суттєвою частиною наслення, саме майбутнє радіоперетворень і поява подкастингових платформ є для них найкращим способом для споживання інформаційної складової. На сьогодні більшість конвергентних редакцій пристосувалося до того, що створює подкасти та невеликі оголошення важливих новин у мережі. Це є не тільки швидким засобом передачі новини, а й аудіально дієвим способом. Набагато складніше оволодіти увагою кінестетів та діджиталів, адже вони сприймають все через інші канали, до яких, у свою чергу, велика кількість засобів масової інформації не пристосована. Можливо з аналітичним насиченням подій, їм вдасться бути на одній прямій з діджалами, однак підкріплювати їх сприйняття необхідно також за допомогою діаграм, схем та графіків. Характеризуючи кінестетів, то вони є «поколінням майбутнього». Це пов'язано з тим, що з часом 3D можливості та інноваційні технології будуть

⁹⁸ Чому ми це не розуміємо? URL: <https://myzno.setstud.in.ua/page12945609.html> (дата звернення: 12.09.2021).

⁹⁹ Troscianko T., Meese T.S., Hinde S. Perception while watching movies: Effects of physical screensize and scene type. *Iperception*. 2012. Iss. 3 (7). pp. 414–425.

удосконалюватись і, можливо, в такий спосіб вони зможуть «доторкнутися» та відчутти інформаційні канали новим, унікальним способом.

Отже, люди наділені можливістю різних способів сприймання інформації і це слід враховувати медійникам. Кожна з соціальних груп за типом сприйняття інформації має свої особливості, наприклад, візуали сприймають інформацію через зорові канали, аудіали через слух, кінестети через дотик, а дигітали – через логіку. Відтак, виробники медіапродукції для покращення ступеня медіавпливу на цільові аудиторії, повинні підлаштовуватися під ці типи. При цьому слід враховувати, що з розвитком людства пропорції між цими групами можуть змінюватися, так само, як і в різних країнах (соціокомунікативних середовищах) їх співвідношення відрізняється навіть в синхронному вимірі. Також на зміни типу сприйняття інформації впливають інновації та розвиток комунікативних структур. З іншого боку – й власне системи комунікації можуть пристосовуватися для сучасного покоління споживачів інформації залежно від типу.

Прикладне дослідження описаного вище аспекту – сприйняття інформації різними за типом та віковими характеристиками аудиторіями – було проведене на прикладі поширення такої технології створення журналістських матеріалів як дайджести. Зокрема, цю технологію розглянуто в контексті сприйняття друкованої та цифрової інформації аудиторією сучасних медіа¹⁰⁰.

Високий рівень технологічного розвитку і зайнятості людей пояснює, чому вони віддають перевагу електронним формам роботи з інформацією, що є більш затребуваними, зручними та швидкими. Враховуючи швидкість подій, і відповідно, оновлення інформації із різних галузей і сфер життєдіяльності, у друкованих ЗМІ може вміщуватися лише близько 20 % інформації, яка може бути передана за той же час і тими ж зусиллями через цифрові медіа.

Такі дані можна підтвердити, провівши аналіз будь-якого газетного видання. Наприклад, щомісячний випуск газети має в своєму обсязі інформацію, що збиралася певний період, з новизною лише на останній час. Читач, ознайомившись

¹⁰⁰ Старіна М. В. Дайджести в контексті сприйняття друкованої та цифрової інформації аудиторією сучасних медіа. Економіко-правові та управлінсько-технологічні виміри сьогодення: молодіжний погляд : у 2 т. Т. 1. Дніпро, 2021. С. 212 – 213.

із цим протягом дня, потребує подальшого розширення своєї поінформованості. Отже, останній випуск стає неактуальним вже наступного дня після виходу. У той час, як в інтернет-просторі кожні п'ять хвилин сторінки подій оновлюються і в будь-який момент користувач отримує свіжу стрічку. Ураховуючи, що між черговими випусками газетного видання, потік інформації в реальності надходить в прискореному ритмі, що через друковані ЗМІ надійде, імовірно, з запізненням. Сучасна ж людина звикла бути у вирі подій.

За цих умов друкованому виданню складніше втримати чи збільшити аудиторію. Причиною також може бути вузький напрям інформування – медіа нині стали більш спеціалізованими. Посприяти покращенню ставлення сучасної аудиторії до сприймання друкованої інформації може одна з технологій журналістської діяльності – створення дайджестів. Спираючись на цільове завдання – зібрати та розповсюдити найбільш значущі на сьогодні теми для суспільства в одному виданні – шанси на збільшення рейтингів друкованого дайджест-видання збільшуються.

Довести реальний вплив цієї технології створення журналістських матеріалів (за іншими визначеннями – жанру) можна на прикладі американського журналу «Reader`s Digest». Увага аудиторії привертається у такий спосіб: лише актуальна інформація завдяки скороченню; оригінальність на основі вже опублікованих статей, що підтверджується авторами; можливість для аудиторії розширити свою поінформованість через огляд інформації з різних видань. Проте, опублікування такого типу інформації може виявити зацікавленість лише у певної вікової категорії, навіть, якщо зробити випуск дайджесту щоденним. Але, якщо організувати онлайн-дайджест, наприклад, у вигляді окремого додатку у кожному смартфоні, популярність цього жанру зросте. Інформація буде поширюватися за тими ж критеріями, але перевагою буде те, що відсортовані події та новини знаходитимуться в найближчому доступі. Дайджест не є аналогом автоматичних агрегаторів. Оскільки ті суто «підтягують» найбільш актуальні відповідно до пошукових звернень матеріали, а не обробляють їх шляхом змістовної систематизації. Саме тому в сучасних умовах інформаційного розвитку дайджест-

технологія може бути застосована в онлайнному форматі як спосіб створення оригінальних творів за методом компонування.

Також суттєвий вплив на способи вироблення та споживання медіапродукції мали пандемічні обмеження, що вплинули на діяльність медіа в усьому світі, зокрема й українських ЗМІ¹⁰¹. Це відбилося як на тематиці повідомлень, так і на технологіях виробництва й поширення медіапродуктів.

Унаслідок карантинних обмежень відбулось падіння економічної активності в країні, що негативно вплинуло на засоби масової інформації і журналістську діяльність. Більшість медіа-менеджерів скаржилися на провал рекламних бюджетів і нестачу фінансування засобів масової комунікації. Деякі ЗМІ оголосили про збір додаткових благодійних грошових внесків серед своїх підписників та читачів, аби вижити під час карантину. З таким закликом, зокрема, звернулося інтернет-видання «liga.net», журнал «Український тиждень» та деякі інші ЗМІ.

Журналісти під час карантину потерпають від обмежень на переміщення, проведення інтерв'ю та проведення зйомок. Вони намагаються прямий контакт з реципієнтами компенсувати засобами електронного зв'язку. Наслідками карантинних обмежень у журналістській діяльності виступили такі тенденції як: проблеми із заробітною платою, а саме затримки з виплатами та скорочення заробітної плати відчули 22 % журналістів, скорочення/зменшення обсягів оплачуваної діяльності – 14 %; скорочення замовлень – 11 %; відсутність замовлень – 9 %; відмова від замовлень – 8 %; закриття медіа – 1 %¹⁰².

Таким чином, розглянуті тенденції та приклади підтверджують припущення про зміни в структурі, способах і технологіях виробництва і споживання медіапродуктів. Це спонукає до активного пошуку нових підходів як до адаптації медіагалузії до нових реалій, так і застосування відповідних освітніх і просвітницьких заходів, спрямованих на різні групи медіаспоживачів.

¹⁰¹ Ковальчук М.Ю., Вишневецька Е.І. Вплив та наслідки пандемічних обмежень у діяльності українських ЗМІ. Економіко-правові та управлінсько-технологічні виміри сьогодення: молодіжний погляд : у 2 т. Т. 1. Дніпро, 2021. С. 426 – 428.

¹⁰² Вплив COVID-19 та карантинних обмежень на економіку України / Громадська організація «Центр прикладних досліджень»; Представництво Фонду Конрада Аденауера в Україні. URL: <https://www.kas.de/documents/270026/8703904>

Публічна комунікація у цілому являє собою процес суспільної взаємодії за допомогою повідомлень щодо суспільно значущих (публічних) явищ, процесів і відносин, які належать чи можуть належати до сфери діяльності органів публічної влади та складають чи можуть складати інтерес громадянського суспільства. Тобто, публічна комунікація не стосується приватної сфери за винятком випадків, коли приватні процеси та відносини зачіпають суспільно значущі питання. Це означає, що сфера цієї комунікації стосується не лише самої системи публічного управління, а знаходиться й далеко поза нею і охоплює соціальний простір, що простягається від найвищих суб'єктів прийняття рішень щодо публічних справ до кожного, кого ці справи хоча б частково стосуються. Тобто, до цієї комунікації залучені як суб'єкти, що безпосередньо належать до системи публічної влади, так і ті, що знаходяться поза нею – у громадському та приватному секторах¹⁰³.

В умовах подальшого розвитку консолідованої демократії, доступності інформаційних технологій, основна управлінська функція держави неминуче переформатовується з прийняття та впровадження управлінських рішень на здійснення комунікацій з громадянами, залучення їх до процесу розробки публічної політики і впровадження суспільно-політичних рішень. Виявлено, що ця тенденція ставить нові виклики перед професіоналізмом публічних службовців та освіченістю громадян, зумовлює потребу структурних змін всередині органів публічної влади, зростання ролі інформаційних офісів (центрів) та веб-порталів у їх діяльності.

Проведене дослідження було зосереджене на аналізі характерних особливостей комунікативної політики органів публічної влади у європейських країнах (двох країн пострадянського простору та однієї країни, яка стала членом ЄС у середині ХХ ст.), виокремлення у них темпоральних та сучасних тенденцій розбудови урядових комунікацій. На основі цього з'ясовано, що такий компаративний підхід буде корисним для вироблення рекомендацій з удосконалення комунікативної політики органів публічної влади у європейських

¹⁰³ Dreshpak, V.M. (2019) Transformation of subjects of public communication in innovative information space of modern Ukraine, *Int. J. Information Systems and Change Management*, Vol. 11, Nos. 3/4, pp. 292–309. DOI: 10.1504/IJISCM.2019.107518

держав, зокрема в Україні. Адже розбудова урядових комунікацій суттєво посприяла встановленню взаємних ліній спілкування між державою та суспільством, розумінню громадської думки як базового індикатора професіоналізму публічних службовців, забезпечила модернізацію форми урядової інформації як простого, цілісного, обумовленого публічним інтересом повідомлення¹⁰⁴.

Однак, як засвідчує досвід роботи органів публічної влади у молодих європейських демократіях, у тому числі Україні, тривалий час інструментальний потенціал діалогу не вважався повністю релевантний цілям публічного управління. Низка країн були буквально підштовхнуті до перегляду державних комунікативних стратегій з громадськістю силою можливостей, наданими інтернетом та новими технологіями. Позаяк, інформаційні технології сприяють конвергенції суспільних проблем та конфліктів.

Публічна комунікація, як уже зауважено, передбачає насамперед обмін інформацією в суспільстві щодо загальноначущих проблем. У більш широкому розумінні комунікація вимагає пошуку розуміння, а також побудови та підтримки відносин там, де необхідний діалог¹⁰⁵. Справді – метою інституціональної комунікації в публічному управлінні часто є саме забезпечення суспільного інтересу. Публічна адміністрація, яка перебуває на службі у громадян, повинна забезпечити чіткий комунікативний процес, «написаний простою мовою», який може зрозуміти кожен. Інституціональна комунікація дозволяє органам публічної влади створити навколо себе атмосферу довіри.

Відомий теоретик у сфері комунікацій Р. Буркарт розробив теорію зв'язків з громадськістю, орієнтовану на консенсус, що передбачає забезпечення якості комунікацій на трьох рівнях: 1) рівень інформації, яку поширює система; 2) рівень організації, інформацію про яку поширюють ЗМІ; 3) громадська освіченість з цього питання. Вчений наголошував, що якщо цільова аудиторія вважає певне

¹⁰⁴ Dreshpak Valerii M., Kovalov Viktor G., Babachenko Nataliia V., Pavlenko Evgen M. (2020) Communicative policy of public authorities in european countries: comparative analysis, *International Journal of Management*, Vol. 11, Iss. 06, pp. 529–543.

¹⁰⁵ Woodward W. (2000). Transactional Philosophy as a basis for Dialogue in Public Relations, *Journal of Public Relations Research*, vol. 12, issue 3, p. 255–275.

інформаційне питання надзвичайно важливим або суперечливим, необхідно застосувати інструмент консультацій віч-на-віч, а також он-лайн чати, спілкування в соціальних мережах. Варто широко використовувати медіа-платформи, а поточну ситуацію передачі інформаційних повідомлень постійно оцінювати¹⁰⁶.

Нині не лише науковці, але й щоденна комунікативна практика довела, що канали для двосторонньої комунікації між владою та громадянами у сучасному світі стали важливішими. Адже консультації з громадськістю та відгуки від громадян надають публічним службовцям інформацію, необхідну для перероблення пакетів послуг, які краще відповідають потребам клієнтів. Цей підхід був особливо корисним у реформуванні систем надання соціальних послуг. Дійсно, існує велика зацікавленість у розробці «партнерських підходів» між урядовими, галузевими, громадськими секторами для обміну своїми навичками та досвідом у пошуку вирішення проблем¹⁰⁷. Такі розробки мають потенціал для збільшення можливостей покращити надання послуг в державному секторі.

Також світова практика свідчить, що ефективність діяльності органів публічної влади прямо залежить від постійного обміну інформацією, політичними повідомленнями, управлінськими ідеями та рішеннями. При цьому поняття «урядове спілкування» не має використовуватися лише для позначення комунікації центральних органів виконавчої влади. Урядове спілкування стосується також довгострокових зв'язків з громадськістю регіональних та місцевих установ, створених урядом¹⁰⁸. Такі відносини взаємовигідні та орієнтовані на взаєморозуміння.

Виокремлюють три відмінні теоретичні традиції дослідження перспектив зв'язків ЗМІ і громадськості та органів публічної влади: 1) традицію зв'язків із громадськістю (акцент поставлено на передачі конкретних ідей, брендів чи повідомлень ЗМІ для широкої громадськості), 2) традицію порядку денного (наголос на тому, як ЗМІ впливають на політичний порядок денний) та 3) традицію

¹⁰⁶ Burkart R. (2007). On Jürgen Habermas and public relations. *Public Relations Review*, vol 33, issue 3, pp 249-254.

¹⁰⁷ Head B. (2011). *The public service and government communication: Pressures and dilemmas*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/43479242_The_public_service_and_government_communication_Pressures_and_dilemmas

¹⁰⁸ Canel M., Sanders K. (2012). Government Communication: An Emerging Field in Political Communication Research, *The Sage Handbook of Political Communication*. Retrieved from <https://mariajosecanel.com/pdf/emergingfield.pdf>.

медіатизації (аспект можливого суб'єктивного перетрактування урядових повідомлень у ЗМІ)¹⁰⁹. Проте ці підходи стосуються насамперед технології трансформації публічного контенту в цій сфері комунікації.

Разом з тим, основна мета комунікацій органів публічної влади – це залучення громадян та інших зацікавлених сторін до процесів реалізації публічної політики. Вчені переконані, що питання ефективності комунікативної політики держави стає все більш актуальним в інформаційному суспільстві. Розвиток демократії, з одного боку, гарантує все більше прав громадянам, про які вони мають знати, а з іншого – потребує все більшої конструктивної участі громадян, їх готовності бути відповідальними членами суспільства. Відтак, ефективність комунікацій органів публічної влади залежить від низки факторів, дослідити які, з метою розробки механізмів зростання ефективності комунікативної політики держави, є вагомим науковим завданням.

В інформаційному суспільстві найбільшою загрозою демократії є обмежений, неповний доступ широкої громадськості до інформації. Він може призвести до викривленого розуміння змісту реформ (поточної управлінської діяльності), відтак невисокої легітимності навіть результативних реформаторських урядів (ефективних публічних адміністрацій). З іншого боку, органи публічної влади відповідно до своєї компетенції, надають громадянам низку адміністративних послуг. Тому, з точки зору організаційної комунікації, інформація про послуги належно орієнтує їх споживачів та безпосередньо впливає на запити й оцінки аудиторії (а відповідно – на імідж держави).

У здійсненні інформаційної діяльності органи публічної влади повинні діяти за маркетинговою логікою, відштовхуючись від позиції клієнтів (громадян), адже людське (громадянське), поряд з експертним, знання стає невід'ємним елементом сучасної публічної політики. Це потребує все більшої освіченості громадян, модернізації систем комунікації органів публічної влади як суб'єктів ринку за логікою PR, при цьому відштовхуючись від публічного інтересу та суспільних

¹⁰⁹ Klijn E. (2016). Public Managers, Media Influence, and Governance: Three Research Traditions Empirically Explored, *Administration & Society*, vol. 48(9), p. 1036–1058.

цінностей (поєднання ринкових принципів New Public Management із цінністями суспільної мети і справедливості Good Governance та Post New Public Value Management). Наявність інформації (освіченість з суспільно-політичних питань) раціоналізує вибір та поведінку громадян, відтак збільшуючи конструктивну складову громадянської участі.

У більшості європейських держав комунікативну політику органів публічної влади координує офіс, що виступає основним постачальником інформаційних послуг громадян та задоволення загальних інформаційних потреб ЗМІ (Federale Voorlichtingsdienst (Service Fédéral d'Information) у Бельгії, Урядова інформаційна служба Болгарії, Французька Служба d'Inform du du Gouvernement, Dipartimento per l'informazione e l'editoria в Італії). Центральний офіс інформації, зазвичай, слугує основним контактним пунктом для надання детальної інформації про державну організацію, закони, плани, соціальні послуги та пільги, статистику. Центральне управління інформації виконує щонайменше шість функцій: 1) проведення досліджень та аналіз, 2) консультивання вищих посадових осіб, 3) управління зв'язками зі ЗМІ, 4) інформування громадян; 5) координація комунікативної політики та просування внутрішніх послуг, координація інформаційних потоків; б) вимірювання та оцінка громадської думки (перегляд листування та коментарів, отриманих по телефону, проведення опитувань, розповсюдження анкет, проведення громадських слухань, круглих столів, організація, фокус-групи можуть отримати корисну інформацію щодо уявлень, потреб та побажань громадян)¹¹⁰.

Також, зазвичай, кожна публічна установа має інформаційний центр для управління зовнішніми комунікаціями, що стосуються її сфери діяльності. Інформаційні бюро керівники органів публічної влади іноді сприймають як поштову скриньку для доставки повідомлень. Цей спрощений погляд применшує ключову роль публічних комунікацій у просуванні розуміння суспільством, підтримки публічної політики і нарощенні легітимності органів публічної влади. Традиційні ЗМІ в Європі залишаються важливим засобом, завдяки якому уряди

¹¹⁰ Dreshpak Valerii M., Kovalov Viktor G., Babachenko Nataliia V., Pavlenko Evgen M. (2020) Communicative policy of public authorities in european countries: comparative analysis, *International Journal of Management*, Vol. 11, Iss. 06, pp. 529–543.

спілкуються з громадськістю. Тому публічним службовцям з питань інформації потрібно постійно працювати над побудовою довіри між ЗМІ та державою, формуючи взаємну оцінку того, що потрібно обом сторонам.

Центральний офіс інформації, як правило, керує співпрацею між службовцями з питань інформації різних органів публічної влади. У багатьох країнах цей офіс займає лідируючу роль у організації регулярних зустрічей службовців з інформації з метою розгляду урядових тем, пріоритетів, подій та можливі кампанії ЗМІ. Однак повна інтеграція політики та комунікацій залишається досі недосяжним ідеалом; частина публічних службовців схильні сприймати публічну комунікацію як додаткову активність у процесі виконання рішень, а не основну функцію органів публічного управління.

У Великобританії працює Центральний офіс інформації, підзвітний прем'єр-міністру Сполученого Королівства. Офіс базується в Лондоні, має вісім регіональних підрозділів-офісів. Основні повноваження Офісу – надавати уряду консультації, інформувати про закупівлі та управління проектами широку громадськість, обмінюватися інформацією із ЗМІ. Особливим є кадровий потенціал Офісу – більшість працевлаштованих тут публічних службовців були залучені із приватного сектору, що дозволило повною мірою реалізувати клієнт-орієнтований підхід в рамках концепції New Public Management. Це є можливим у рамках британської моделі публічної служби. У роботі Центрального офісу інформації широко застосовується проектний підхід. Керівники проектів – це спеціалісти у своєму конкретному середовищі, що надають незалежні поради про найкращий спосіб досягнення цілей спілкування політиків, публічних службовців з громадськістю. Таким чином, уряд позиціонує себе як постачальника послуг, як суб'єкта сервісної політики, а громадяни – як клієнти, яких уряд обслуговує.

Принагідно слід враховувати тенденції трансформації мережевих характеристик сучасного суспільства, пов'язаних зі зміною якості й структури комунікацій, які розширюються та диференціюються в інтегрованому з інтернет-середовищем публічному просторі. Нині домінуючою постає мережева логіка розвитку соціальних суб'єктів – у соціально-політичному просторі домінують

горизонтальні мережеві комунікації та з'являється безліч різноманітних акторів, котрі беруть участь у перетворенні публічної політики, а також зростають роль і значення мережевих структур, які володіють високим потенціалом самоорганізації й мобілізації¹¹¹. При цьому особливості функціонування української політичної системи, з одного боку, відображають глобальні тренди формування мережевої публічної політики; а з іншого – наявні практики соціальних мереж не завжди пов'язані з нарощуванням ресурсів публічності й розвитком демократичних основ політики. Слід зауважити щодо домінування неформальних політичних комунікаційних практик, імітації публічності, формування кланової політики та патримоніальної політичної системи, що характеризують деструктивний потенціал соціальних мереж.

Формування нової культури публічної комунікації у демократичному суспільстві суттєво змінює традиційну за класичними уявленнями піраміду публічного управління внаслідок більшого делегування повноважень на місцевий рівень управління та організаціям громадянського суспільства, розширення участі громадян у розробці публічної політики та прийнятті рішень щодо суспільно значущих питань. Це актуалізує проблему модернізації комунікативної політики органів публічної влади усіх рівнів, яка б забезпечувала покращення комунікації з громадянами та залучення їх до вироблення і прийняття рішень з питань публічного управління. У результаті формується потужний сектор публічної комунікації як складова політико-управлінської комунікації. Ця складова є неодмінним атрибутом демократичного суспільства і відсутня в авторитарному.

Відтак, можна погодитися, що розробка публічної політики має бути спрямована на максимально широкі кола громадськості, щоб збагатити і розширити політичні аргументи та дебати і стимулювати конкуренцію між ідеями та цінностями. Таким чином, важливою є організації справжнього діалогу між виробниками публічної політики, фахівцями та «активним» суспільством. Практична реалізація публічної політики як публічного навчання, заснована на цінностях участі, спільного вироблення рішень, децентралізації, що передбачає

¹¹¹ 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.

використання діалогу, спілкування, співпраці, активну участь у здійсненні публічного вибору як способів виробництва і здійснення політики. Комунікативна політика органів публічної влади демократичних держав нині ґрунтується саме на такому концептуальному ґрунті¹¹².

У ході проведеного дослідження на основі аналізу комунікативної політики органів публічної влади Нідерландів, Латвії та Польщі поставлена гіпотеза підвердилася. У всіх прогресивних моделях публічного управління в основі головних функцій лежить спілкування. Проте у низці країн, які порівняно нещодавно стали на шлях розвиненої демократії, є проблеми із культурою консультацій, злагодженою внутрішньою комунікацією між державними установами та відповідальною участю громадян. Посилена участь громадян – це ключовий показник ефективної комунікації органів публічної влади різних рівнів. Вона вимагає створення та просування належних практик, що стосуються питань прозорості. Органи публічної влади, разом з тим, часто не сприймають публічну комунікацію як власну важливу функцію, а ресурси для втілення комунікативної політики є достатньо обмеженими. Проте, нами встановлено, що незважаючи на певні ризики (проблеми захисту інформації, цифровий розрив), більша відкритість адміністрації може сприяти демократичності, легітимності та суспільній підтримці демократичних інститутів (відтак, саме суспільство отримує від цього вигоди). Комунікативна політика органів публічної влади європейських країн має спільні риси, зумовлені в першу чергу спільним розумінням демократичних цінностей та спільними принципами побудови європейського адміністративного простору.

Практика публічного управління демонструє, що чим повніша інформація і чим швидше відбувається її обмін, тим кращі ефекти помітні в публічному секторі¹¹³. Громадяни, які добре поінформовані про цілі та інструменти впроваджуваної публічної політики, діють відповідно до очікувань органів публічного управління.

¹¹² Dreshpak Valerii M., Kovalov Viktor G., Babachenko Nataliia V., Pavlenko Evgen M. (2020) Communicative policy of public authorities in european countries: comparative analysis, *International Journal of Management*, Vol. 11, Iss. 06, pp. 529–543.

¹¹³ Чикаренко І., Маматова Т., Чикаренко О. Управління територіальним розвитком в умовах цифрових трансформацій: стратегічний, проєктний та медійний аспекти. Глобалізаційні виклики: урядування майбутнього : матеріали щорічної міжнар. наук.-практ. конф. м. Київ, 7 – 8 червня 2022 р. Київ : ННІ ПУДС КНУ ім. Тараса Шевченка, 2022. С. 172 – 175.

Завдяки добре побудованій публічній комунікації громадська думка базується на надійних знаннях, а не негативних емоціях і здогадках. У такій ситуації громадяни також знають свої права та обов'язки, що зменшує витрати на додаткові зустрічі публічних управлінців із зацікавленими сторонами.

Теоретично обґрунтований концепт «інтернетизація в публічній регіональній політиці» дає змогу розширити парадигмальне поле політичної науки, а також застосувати мережевий метод до аналізу української публічної політики, що дає можливість не лише пояснити нові соціально-політичні явища, але й визначити нові вектори розвитку сучасної політичної системи України, заснованої на принципах демократичної участі й співпраці держави та громадянського суспільства. Ефекти інтернетизації комунікацій виявляються через проникнення мережевого суспільства в публічну політику й дії на неї, що має багатоаспектний характер та проявляються у вигляді змін на різних її рівнях, зумовлює появу інноваційних механізмів, котрі відтворюють її новий тип, а саме мережеву публічну політику¹¹⁴.

Консультавання та залучення громадськості не повинні обмежуватися виборами, кризами та політично ризикованими питаннями. Постійна двостороння комунікація між урядом та громадськістю породжує якісні та більш стійкі результати публічного управління. Розробники публічної політики також повинні прагнути розбудувати посередницькі соціальні інституції, щоб стимулювати соціальну згуртованість і протистояти соціальній фрагментації, реалізуючи в такий спосіб функцію залучення.

2.3. Технології формування контенту локальних медіа

Серед впливових джерел, що формують нині контент локальних медіа в Україні залишаються повідомлення органів публічної влади. І хоча система масової комунікації органів публічної влади з громадянами зараз зазнає суттєвої трансформації, задекларована пріоритетність прямих контактів органів влади зі

¹¹⁴ 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.

своїми цільовими аудиторіями без посередництва ЗМІ зумовлює серед іншого необхідність акценту на якості матеріалів прес-служб, що розміщуються безпосередньо на Інтернет-ресурсах органів публічної влади. У цьому контексті одним із актуальних є питання структури та стилістики повідомлень, що вводяться в обіг до системи публічної комунікації шляхом публікації на офіційних веб-сайтах. Адже такі повідомлення здебільшого потрапляють безпосередньо до аудиторії без опрацювання редактором, журналістом. Саме тому завдання з належного структурування інформації, використання мовних засобів, добору та організації мовних одиниць у таких текстах покладається вже безпосередньо на співробітників прес-служб¹¹⁵.

В описаній ситуації дослідницької і в цілому суспільної та професійної уваги найбільше потребує регіональний і місцевий рівні публічних комунікацій. Зумовлено це тим, що саме ці рівні публічного управління мають опікуватися вирішенням найбільш актуальних для пересічного громадянина життєвих проблем, а комунікативну діяльність цих органів публічної влади забезпечує значна кількість службовців. Відповідно, якість комунікації органів публічної влади цього рівня з громадськістю, кваліфікація відповідного персоналу мають відповідати очікуванням аудиторії, фаховим вимогам до такого типу повідомлень.

Дослідження здійснене на матеріалі публікацій на офіційних сайтах: Дніпропетровської обласної державної адміністрації (далі – ДнОДА) на сторінці «Прес-центр» (вкладка «Новини»)¹¹⁶ та Одеської обласної державної адміністрації (далі – ОдОДА) на сторінці «Новини» (вкладка «Останні новини»)¹¹⁷ за грудень 2019 року.

На цей час фахівці у галузі зв'язків з громадськістю, ведучи мову про PR-продукти прес-служб органів публічної влади, базовим з них називають прес-реліз. Проте, описані вище тенденції та характер нових відносин між органами публічної влади і ЗМІ спонукає прес-служби до остаточного переходу на модель повного

¹¹⁵ Дрешпак В. М. Повідомлення пресслужб органів публічної влади регіонального рівня: структура і стилістика. *Держава та регіони. Серія Соціальні комунікації*. 2020. Вип. 1 (41). С. 107 – 112.

¹¹⁶ Прес-центр. Новини // Дніпропетровська обласна державна адміністрація. URL: <https://adm.dp.gov.ua/ua/timeline?type=posts> (дата звернення: 09.01.2020).

¹¹⁷ Новини. Останні новини // Одеська область. Одеська обласна державна адміністрація. URL: <https://oda.odessa.gov.ua/news> (дата звернення: 10.01.2020)

циклу медіавиробництва і самостійно створювати та просувати до цільових аудиторій готові медіапродукти, що не потребують доопрацювання і мають ознаки якісного журналістського, а не PR-матеріалу.

З іншого боку, набуло поширення таке явище як «пресрелізм» (Н. Стеблина), що полягає у некритичному розміщенні у ЗМІ без суттєвого редагування повідомлень прес-служб органів публічної влади і є для журналістів зручним способом заповнити стрічки новин або ж газетну площу. При цьому, саме представники влади, виходячи з результатів досліджень, стають провідним джерелом інформації¹¹⁸.

У такий спосіб у сучасних умовах аудиторія повідомлень прес-служб суттєво збільшується. Поширення прес-релізу не тільки ініціює журналістські матеріали, а й веде до його появи в медіапросторі в незмінному вигляді. Відтак, сучасний комунікатор має підготувати інформацію про діяльність влади так, щоб вона задовольняла обидві сторони. Тоді інформація відповідатиме критеріям новини, що буде цікаво аудиторії, і повідомлятиме про здобутки влади з урахуванням запланованого впливу на масову аудиторію¹¹⁹. Тобто, з огляду на це, фахівці прес-служб мають готувати повідомлення, що за своїми жанрово-стилістичними ознаками відповідатимуть вимогам до журналістських творів.

Серед особливостей прес-релізу виокремлюють, зокрема: достовірність і точність інформації, що подається; стислість, чіткість, лаконічність матеріалу; безособову форму викладу матеріалу; обмежене використання професійної термінології, канцеляризмів, штампів; використання нейтральної лексики та фразеології; мінімальне використання емоційно-оцінювальних та експресивних засобів; використання різного роду повторів для виокремлення ключових лексем і важливих інформаційних блоків; неприпустимість уживання нелітературної лексики; використання переважно простих речень; використання прямої мови,

¹¹⁸ Стеблина Н. «Пресрелізм» у місцевій пресі: контекст журналістського матеріалу та особливості сприйняття повідомлень одеських медіа. *Діалог: медіа-студії*. 2016. № 22. С. 53 – 71.

¹¹⁹ *Інформаційна складова державної політики та управління*. Київ, 2015. С. 174, 176.

цитат; наявність контактної інформації. Переважна більшість цих ознак може бути притаманною й журналістському творові інформаційного жанру¹²⁰.

У контексті вивчення повідомлень прес-служб з позицій стилістики слід привернути увагу і до фактора авторства. Як слушно зауважує К. Афанасьєва (Горська), автор виступає стилеутворюючою одиницею, однак, все більшого поширення набуває безособистісний або навіть автоматизований характер створення контенту¹²¹. Беручи за основу критерій ролі автора у процесі створення медіапродукту, дослідниця пропонує класифікувати медіаконтент за такими типами: індивідуальний та колективний, персоналізований та деперсоналізований, соціальний (публічний) та приватний, первинний (унікальний) та вторинний. Повідомлення прес-служб за цією класифікацією можна віднести до деперсоналізованого публічного контенту, який за певних обставин може бути і індивідуальним, і колективним (але колективним переважно!), і унікальним, і вторинним (унікальним – більш бажано для аудиторії!). З огляду на зазначене, припустимо, що структурна та стильова однорідність матеріалів прес-служби свідчатиме, що в організації розроблено єдиний стиль повідомлень, які готуються зазвичай різними авторами. Це, на наш погляд, може позитивно охарактеризувати роботу прес-служби, засвідчити її належний фаховий рівень, а також відіграти позитивну роль в частині впливу таких публікацій на цільову аудиторію, що вже звикла до споживання чітко структурованих і підготовлених у єдиному стилі повідомлень Інтернет-медіа.

Загальний аналіз структури повідомлень на веб-сайтах ОДА, які досліджувалися, продемонстрував, що всі матеріали подаються із заголовком, лідом (у повідомленнях на сайті ДнОДА він завжди чітко виокремлений шрифтом, на сайті ОдОДА у багатьох публікаціях – маловиразний), довідкова інформація подана лише у декількох матеріалах, у всіх матеріалах прес-служби ДнОДА є посилання на джерело інформації (найчастіше – це структурні підрозділи

¹²⁰ Ятчук О.М., Войтющенко К.Д. Формування новини як комунікаційного інструменту в сучасному суспільстві. Інноваційні рішення в економіці, бізнесі, суспільних комунікаціях та міжнародних відносинах: матеріали II Міжнарод. наук.-практ. інтернет-конф: у 2 т. Т. 2. Дніпро : Університет митної справи та фінансів, 2022. С. 483 – 485.

¹²¹ Афанасьєва (Горська) К. Типологія медіаконтенту за критерієм ролі автора. *Теле- та радіожурналістика*. 2016. Вип. 15. С. 96 – 102.

адміністрації, їх керівники, заступники голови ОДА, а щодо 23% новин – безпосередньо голова ОДА).

За результатами проведеного дослідження можемо відтворити таку загальну структуру повідомлень на сайті ДнОДА: заголовок – лід, що зазвичай містить посилання на джерело інформації – цитата(ти) з уточненням інформації – підсумкове, узагальнююче речення, що зазвичай містить певні числові дані. Повідомлення на сайті ОдОДА на загал не мають такої усталеної структури, проте можна виокремити і їх основні елементи: заголовок – лід – опис події, деталізація інформації – цитата (за наявності) – підсумкове речення або цитата (у 16% повідомлень).

Заголовок повідомлення на веб-сайті є важливим елементом як з огляду звичайного читацького сприйняття, так і з огляду на відповідність специфіці роботи пошукових систем. Усі заголовки новин на сайті ДнОДА є простими реченнями, середнім обсягом у 8 слів. Аббревіатури містять 28% заголовків, здебільшого це – ОДА і РДА, а також: АТО (4), ОСББ (3), ЦНАП (2), ЗНО, ООС, ОТГ, ГРВІ, ЖБК (по одному задуванню). 47% заголовків мають у своїй структурі топонім «Дніпропетровщина» (у тому числі, двічі – «Дніпропетровська область»), менше одного відсотка (8 згадувань у 120 заголовках) – «Дніпро», 29% – інші топоніми області. Обласна державна адміністрація як назва органу публічної влади згадується у 22 % заголовків. Голова ОДА Олександр Бондаренко без зазначення його посади у заголовках згадується лише один раз, інші посади – 8 разів (Президент України, Почесний консул – по одному разу, «голова районної державної адміністрації» та відповідні синоніми – 6 разів). При цьому в окремих випадках було дібрано терміни, що сутнісно не відповідають правовому статусу голови районної державної адміністрації, наприклад: «На Дніпропетровщині представили нових очільників Софіївського та Апостолівського районів» (Дн, 24.12.2019) (матеріал від 24.12.2019 на сайті ДнОДА), «У Дніпровському, Магдалинівському та Петриківському районах представили нових очільників», (Дн, 18.12.2019), «Громаді П'ятихатського району представили нового очільника» (Дн, 17.12.2019). Слово «очільник», до речі, є часто вживаним у проаналізованих

повідомленнях – воно зустрічається 22 рази. Зокрема й голова обласної державної адміністрації у низці текстів представлений саме як «очільник області», «очільник регіону», наприклад: «У листопаді 2019-го на «гарячу лінію» очільника області звернулися понад п'ять тисяч людей» (Дн, 04.12.2019). Це не відповідає правовому статусу посади і формує у громадській думці хибне уявлення про функції обласної державної адміністрації та її голови. Проте в цілому у досліджених матеріалах переважно (95 разів) вживаються терміни «голова (заступник голови) обласної державної адміністрації», що певним чином нівелює зазначений вище недолік.

Заголовки новин на сайті ОдОДА подані переважно як прості речення (одне – як складне), містять у середньому 10 слів. Аббревіатури наведено у 26 % заголовків (1 згадування – НАТО, 1 – ВЕС (вітроелектростанція), інші – ОДА). 23% заголовків містять топонім «Одеська область» (у тому числі, один раз як «Одещина»), по 10 % – «Одеса» та назви інших населених пунктів області. Обласна державна адміністрація згадується у 19 % заголовків. У 13% заголовків згадується ім'я та прізвище голови ОДА (Максим Куций) без зазначення посади, у 26% заголовків – назви посад, здебільшого заступників голови ОДА.

Також слід зауважити, що в аналізованих матеріалах систематично замість унормованої назви посади «голова обласної державної адміністрації» та похідного «заступник голови» вживається «керівник обласної державної адміністрації», «заступник керівника». Так, у досліджених текстах у назвах зазначених посад лексему «голова» вжито 5 разів, а «керівник» – 37. При цьому власне Максим Куций у всіх проаналізованих повідомленнях названий як «керівник обласної державної адміністрації (ОДА)». Зафіксовано і випадок порушення лексичної сполучуваності, що абсолютно недопустимий для повідомлень на офіційному веб-сайті органу публічної влади: «Перший заступник ОДА В'ячеслав Овечкін представив голову Балтської районної державної адміністрації» (Од, 24.12.2019) (матеріал від 24.12.2019 на сайті ОдОДА).

Слід також звернути увагу на стилістичні інструменти локалізації аналізованих повідомлень. Згадування топонімів, зокрема окремих населених пунктів області у заголовках та у відповідних текстах збільшують обсяг локальної

аудиторії веб-сайтів, а також сприятимуть реалізації функції інтеграції та залучення до участі громад за допомогою веб-сайту як медіаплатформи, на що, зокрема, звертала увагу Н. Стеблина, досліджуючи контент місцевих Інтернет-медіа¹²². Утім, проблема цього плану полягає у намаганні прес-служб (зокрема, у ДнОДА) штучно локалізувати повідомлення, наприклад: «У 2020 році пробне ЗНО на Дніпропетровщині проходитиме з 21 по 28 березня» (Дн, 10.12.2019). Насправді, пробне ЗНО у цей час проходитиме в усій Україні.

Ще один стилістичний прийом, який був виявлений нами переважно на матеріалі повідомлень ДнОДА, полягає у невідповідності суб'єктності діяльності, про яку йдеться, у заголовку і в тексті. Наприклад, у заголовку: «Дніпропетровська ОДА завершує капремонт Ганнівської опорної школи», в основному тексті: «Наразі підрядники завершують роботи в їдальні, спортивній та актовій залах» (Дн, 12.12.2019). Інший приклад: «У 2020-му Дніпропетровська ОДА розпочне реконструкцію обласної філармонії» – заголовок; «На роботи в обласному бюджеті заклали понад 10 млн грн. Підключитися до осучаснення архітектурної пам'ятки національного значення може і держава, і благодійники, і громадськість. ... Загальна вартість повної реконструкції будівлі філармонії – понад 200 млн грн.» – у тексті (Дн, 16.12.2019). Такої є стилістика подання матеріалу, зокрема, у 5 повідомленнях. Подібне за стилем повідомлення на сайті ОдОДА із заголовком «Одеська обласна державна адміністрація обговорила майбутній проєкт Стратегії розвитку регіону на 2021-2027 роки», де в тексті коло суб'єктів показане значно ширшим: «На зустрічі були присутні перший заступник керівника ОДА В'ячеслав Овечкін, керівники департаментів та управлінь, науковці, представники профільних комітетів та громадськості» (Од, 13.12.2019). Такі стилістичні конструкції, припускаємо, мають на меті посилити значущість органу публічної влади, проте можуть знівелювати ефект цього прийому, або навіть спонукати читача до інших, ніж було задумано авторами, висновків.

Використання цитат, як зазначалося вище, – одна зі стилістичних ознак прес-

¹²² Steblyna N. Uncertain geography of the local news and civic participation in new media era. *Communication Today*. 2018. Iss.1. P. 78 – 93.

релізів, а також і журналістських творів багатьох жанрів. Цитування є одним із прийомів створення ефекту інтертекстуальності. Як наголошує В. Каленич, наявність цитат у медіатекстах пов'язана з їхньою здатністю активізувати інтелектуальний досвід адресата, оскільки цитата двопланова: вона одночасно відсилає до тексту й контексту відомого джерела і до змісту того тексту, в якому вона наведена. Такі інтертекстуальні засоби не лише влучно увиразнюють публікацію, а й завжди мають конотативне значення, виражаючи певну оцінку і ставлення до фактів, що підсилює експресивність тексту¹²³. У проаналізованих текстах цитати наводяться у переважній більшості матеріалів (100% новин – на сайті ДнОДА, 61 % – ОдОДА). При цьому в окремих матеріалах, де це є можливим, цитуються вислови не лише представників влади, а й громадськості.

Повідомлення прес-служб як текст, покликаний не лише інформувати цільову аудиторію, але й впливати на неї, містить також елементи, що заохочують читача до участі (співучасті). К. Соколова називає чотири механізми, що використовуються у журналістиці співучасті, а саме: підсилення (свідоме або несвідоме використання певних слів, які мають психологічний тиск на реципієнта, підкреслюють важливість соціальної проблеми і значення медійного матеріалу); зменшення (частіше несвідоме використання нейтральних слів, які у певному контексті зменшують значення соціальної проблеми); нейтральні слова (не мають важливого додаткового змісту); подвійне підсилення (слова або словосполучення із жорстким психологічним значенням, що чинять на реципієнта тиск і викликають зворотну реакцію, коли реципієнт перестає сприймати інформацію через надлишок емоцій і блокує її). Також дослідниця виокремлює п'ять основних текстових механізмів журналістської емпатії: 1) підсилювальні прикметники; 2) три крапки для спонукання до роздумів; 3) доречні запитання, на які автор дає відповідь у медіаматеріалі; 4) окличні речення без відтінку наказовості та заклику; 5) детальні описи одягу, місцевості, характеру тощо¹²⁴.

¹²³ Каленич В. Інтертекстуальні засоби в медіатекстах: кодування інформації. *Стиль і текст*. 2018. № 2 (18). С. 5 – 15.

¹²⁴ Соколова К. Мовні особливості текстів журналістики співучасті: соціальні проблеми. *Стиль і текст*. 2017. № 1 (17). С. 86 – 101.

Текстові елементи, які можна віднести до окремих із цих механізмів, виявлено нами і в повідомленнях прес-служб ОДА: «В Одеській обласній державній адміністрації відбувся перший масштабний діалог з питань роботи Державної екологічної інспекції Кримсько-Чорноморського округу...» (Од, 12.12.1019); «Велике футбольне поле, професійні бігові доріжки із якісним покриттям та новенькі трибуни на 1,5 тисячі місць. У Новомосковську осучаснюють стадіон «Металург» (Дн, 02.12.2019); «Ще трішки – і опорна школа в Іларіоновому повністю перетвориться на сучасний заклад» (Дн, 09.12.2019); «Допомога – поруч. Новоолександрівська громада отримала новий медичний автомобіль» (Дн, 10.12.2019); «Верхівцевську школу №1 не впізнати. Після реконструкції всі три корпуси закладу – наче нові копійки» (Дн, 11.12.2019). За нашою оцінкою, близько 10 % проаналізованих повідомлень містять елементи стилістики соціальної співучасті, що, очевидно, має на меті формування відповідних іміджевих характеристик органів влади та їх посадових осіб.

Разом з тим, погодимося із зауваженням М. Нетреби про те, що серйозною стилістичною вадою може стати введення публіцистичної лексики в тексти непубліцистичного характеру, якими мали би бути офіційні повідомлення. У цьому випадку використання публіцистичної лексики й фразеології може стати причиною комізму, нелогічності висловлювання, бо слова високого емоційного звучання виступають як чужий стилістичний елемент. Призводить до порушення стилістичних норм публіцистичної мови й використання просторічної та розмовної лексики¹²⁵. Проте, якщо досліджені повідомлення розглядати як суто журналістські твори, така стилістика справді буде прийнятною.

Звернемо увагу ще на одну особливість інформаційної стрічки на веб-сайті ДнОДА. У ній поміж власне інформаційних повідомлень вміщено три стилістично інших – авторських – матеріали, що окремо подані також у вкладці «Блоги» на цьому ж веб-сайті. Авторами цих тематичних публікацій виступили голова ОДА О. Бондаренко, його заступниця І. Грицай та начальниця відділу департаменту економічного розвитку А. Кефель. Слід зауважити, що такий крок є, на перший

¹²⁵ Нетреба М. М. Стилiстичнi особливостi публiцистичних текстiв. *Інформаційне суспільство*. 2015. Вип. 22. С. 6 – 10.

погляд, незвичним для традиційних уявлень про зміст повідомлень на офіційному веб-сайті органу публічної влади. Проте, аналізуючи тренди постжурналістики, М. Бутиріна привертає увагу до блогінгу як форми створення контенту, що може бути ідентифікований як масова інформація. Завдяки блогам аудиторія отримує факти і оцінки подій. У ролі блогерів виступають політики, експерти¹²⁶. Відтак, завдяки таким публікаціям читачі веб-сайту отримують ширший спектр матеріалів, а орган влади – нові інструменти впливу на аудиторію.

Актуальність іншого аспекту дослідження контенту повідомлень прес-служб органів публічної влади, що пов'язаний з виявленням ступеня відтворення реальності в цих повідомленнях, на цей час зумовлена декількома чинниками: 1) нові технологічні можливості дозволяють прес-службам органів публічної влади безпосередньо виходити зі своїми повідомленнями на цільові аудиторії; 2) медіа часто некритично використовують матеріали прес-служб, перетворюючись суто на ретрансляторів цих меседжів; 3) аудиторії переважно некритично сприймають повідомлення прес-служб на їх ресурсах та в медіа, через що у громадськості формується викривлений образ органів публічної влади, а відтак – і невиправдані очікування щодо результатів їх діяльності. Таким чином, на формування іміджу органу публічної влади нині суттєвий вплив має адекватне їх представлення у повідомленнях прес-служб цих органів влади, що вимагає не лише належної фахової підготовки фахівців комунікативних підрозділів, але й дотримання певних етичних норм, які б унеможливили маніпулювання громадською думкою¹²⁷.

Серед компонентів іміджу будь-яких організацій, у тому числі й органів публічної влади, важливу роль відіграє функціональний складник, що дозволяє аудиторії скласти комплексне уявлення про таку організацію насамперед через призму її діяльності. З огляду саме на функціональний аспект виокремлено чотири пов'язаних з діяльністю елемента, з яких можуть формуватися образи органів влади у системі державного управління, а саме такі:

¹²⁶ Бутиріна М. В. Основні тренди та конструкти пост журналістики. *Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна*. Серія «Соціальні комунікації». 2017. Вип. 12. С. 9 – 13.

¹²⁷ Дрешпак В. М. Чим вони займаються: предмет діяльності обласних державних адміністрацій у повідомленнях їх прес-служб. *Соціальні комунікації: стратегічні взаємодія та взаємовплив*: матеріали Всеукраїнської наук.-практ. конф., 15 трав. 2020 р. Запоріжжя: ЗНУ, 2020. С. 15 – 20.

- «ХОЧЕМО ЗРОБИТИ» – орган публічної влади має наміри з реалізації функцій державного управління, розробляє та презентує певні проекти, програми, плани тощо;

- «РОБИМО» – орган публічної влади демонструє свою включеність до процесу реалізації функцій державного управління, часто через управлінські ритуали (засідання, переговори, зустрічі, контролюючі заходи тощо), які мають означати прагнення системи державного управління реалізувати свої функції;

- «ЗРОБИЛИ» – орган публічної влади презентує результати реалізації своїх функцій та їх оцінювання, що подається як суто інформування про певну завершену справу, так і як інтерпретація отриманого результату, коли аудиторії надається вже й оцінка зробленого;

- «ХОЧЕМО ЗРОБИТИ, АЛЕ НЕ МОЖЕМО» – орган публічної влади прагне пояснити відсутність можливості виконати свої функції, довести аудиторії щире чи імітоване бажання реалізувати функції¹²⁸.

Із описаного вище добору публікацій на офіційних сайтах Дніпропетровської та Одеської ОДА для коректності дослідження ми відокремили від загального масиву матеріалів 65 повідомлень прес-служби ДнОДА та 6 повідомлень прес-служби ОдОДА, де йшлося про низку позитивних досягнень у житті областей, проте їх «прив'язка» до діяльності саме цих органів влади була достатньо умовною, як то: «Майже 120 млн. грн. компенсацій за «теплыми кредитами» виплачено населенню та ОСББ у грудні», «Рятувальники Дніпропетровщини отримали сучасну техніку для ліквідації пожеж та наслідків ДТП», «У 2019 році аграрні підприємства Дніпропетровщини придбали понад 400 одиниць техніки». Здебільшого це були повідомлення, де голова ОДА, інші посадовці чи галузеві структурні підрозділи виступали суто як джерела інформації, а їх роль у тому чи іншому суспільно значущому досягненні з повідомлення не впливала. У цілому такі тексти можна віднести до «фонових», що безпосередньо не повідомляють про виконання органами публічної влади власних функцій, проте формують бажаний контекст. Диференціація повідомлень прес-служб з огляду на описані вище елементи іміджу

¹²⁸ Дрешпак В. М. Знаки та символи в державному управлінні: монографія. Дніпропетровськ, 2010. С. 274 – 276.

органу публічної влади за функціональним критерієм дозволила виявити такі тенденції.

Іміджева складова «ХОЧЕМО ЗРОБИТИ, АЛЕ НЕ МОЖЕМО» виявлена не була, що, очевидно, пояснюється наявністю у новопризначених голів ОДА високого ступеня довіри та налаштування на позитивні зміни.

Найбільш значущою виявилася складова «ЗРОБИЛИ»: про це йшлося у 73% повідомлень прес-служби Дніпропетровської ОДА та 96% – Одеської. Проте у повідомленнях різною мірою ідеться про результати діяльності різного типу. Прес-служба ДнОДА третину з цих повідомлень (близько 24 % від загальної кількості) присвятила формуванню образу обласної державної адміністрації як «руки, що обдаровує» (приклад – «На Дніпропетровщині вручили службові автівки 31 поліцейському офіцеру громади»). При цьому у частині з цих акцій представники ОДА відігравали, за нашими оцінками, лише роль «почесних дарителів» чи гостей. На сайті ОдОДА таких повідомлень лише 10 %. Образ адміністрації як «комунікатора» більшою мірою формувала через свої повідомлення прес-служба ОдОДА, яка половину власних повідомлень (48 % від загалу) підготувала за матеріалами засідань, зустрічей тощо (на сайті ДнОДА таких повідомлень – 30 %). Проте у низці випадків описані комунікації носили суто ритуальний характер. Зокрема, в цей період в обох областях відбулися представлення новопризначених голів районних державних адміністрацій. По декілька повідомлень стосувалося проведення нагороджень. Утім, у співвіднесених із цим складником повідомленнях ішлося більше вже про певний завершений процес, а не про те, що «ми робимо». Матеріалів, де йдеться власне про управлінську діяльність адміністрацій 15 % на сайті Одеської та 8% на сайті Дніпропетровської ОДА. Прикладами таких повідомлень є: «У Дніпропетровській ОДА схвалили проект обласного бюджету на 2020 рік», «На виконання доручення Прем'єр-міністра України обласна державна адміністрація завершила розробку змін до проекту перспективного плану формування територій громад Одеської області» тощо.

Іміджеву складову «ХОЧЕМО ЗРОБИТИ» більшою мірою протягом періоду, що досліджувався, формувала прес-служба ДнОДА («У Дніпропетровській ОДА

працюють над проектом із підключення до мереж газопостачання будинку для молодих родин у Дослідному» та інших – 22% матеріалів проти 4% на сайті ОдОДА).

5% матеріалів, які формують іміджевий елемент «РОБИМО» було зафіксовано на сайті ДнОДА (як приклад: «У Дніпропетровській ОДА стартували заняття для головних лікарів з проведення другого етапу медреформи»). Прес-служба ОдОДА таких матеріалів протягом періоду дослідження не вміщувала.

Таким чином, цільові аудиторії веб-сайтів Дніпропетровської та Одеської ОДА як реципієнти повідомлень прес-служб отримують комплексний меседж, який дає уявлення про функціонування відповідного органу публічної влади. Позитивною тенденцією в досліджених випадках можемо назвати превалювання іміджевої складової «ЗРОБИЛИ» та відсутність непродуктивного елемента «ХОЧЕМО ЗРОБИТИ, АЛЕ НЕ МОЖЕМО». Разом з тим, формування іміджу органу публічної влади як «руки, що обдаровує» для демократичної держави варто розглядати як неприйнятним. Так громадянам як суб'єктам політичної та економічної активності насаджується хибне уявлення про їх об'єктність і роль суто споживачів суспільних благ, розпорядником яких є органи публічної влади. Політичні дивіденди, які отримує у такий спосіб певна посадова особа чи орган влади, скоріш за все, не мають бути метою діяльності комунікативних підрозділів органів публічного управління та їх фахівців, що слід унормувати принаймні у відповідних етичних кодексах українських урядових комунікаторів. Також значна увага до суто ритуальних аспектів діяльності органів влади не дозволяє аудиторії належно прояснити справжнє функціональне призначення органів публічної влади і формує спотворене уявлення про мету і предмет їх діяльності.

Апробована у цьому дослідженні методологія може застосовуватися як з метою аналізу текстів повідомлень на медійних ресурсах органів публічної влади для організації й корегування роботи з формування їх іміджу, так і під час навчання громадськості з питань медіаграмотності та розвитку критичного мислення.

У контексті тематики формування контенту локальних медіа також перспективним є порівняльне дослідження контенту місцевих телеканалів України та Німеччини. Україна перебуває на початку впровадження третього сектора

телерадіомовлення, який існує в Європі, поряд із суспільним та комерційним – мовлення громад. Громади зможуть створювати власне мовлення з метою: 1) посилення ідентичності громад та їх ролі в забезпеченні демократичного управління української держави; 2) збереження культурного та мовного розмаїття українського народу; 3) підвищення медіаплюралізму; 4) об'єктивного висвітлення життєдіяльності громади¹²⁹.

Досвід функціонування комунальних телерадіомовників в Україні має як позитивні, так і негативні сторони, зокрема турбує їх значна залежність від органів місцевого самоврядування як засновників. Як наслідок, постає низка критичних питань щодо формування контенту мовлення громад у разі його створення. У цьому випадку потрібно орієнтуватися на досвід європейських країн. У Західній Європі склалася багаторічна культура телебачення, заснована на взаємовідносинах громадянського суспільства і ЗМІ.

Наприклад, у Німеччина працює так звана «дуальна система» – публічно-правове телерадіомовлення представлене суспільними мовниками, найбільшим з яких є ARD (Робоча співдружність телерадіокомпаній ФРН) та ZDF («Друге німецьке ТБ» і ще 2 канали), а також телекомпаніями земель, які фінансуються за рахунок абонплати та реклами. Проаналізовано власний контент одного з регіональних каналів у федеральній землі Баварія.

«Franken Fernsehen» – середній регіональний телевізійний мовник, який базується у місті Нюрнберг. Свій контент він розповсюджує кабельними мережами, через цифровий супутник та IPTV у 10 містах регіону Середня Франконія з більш як 1 мільйоном глядачів. Офіційний сайт мовника¹³⁰ має сім розділів: «Актуально», «Бізнес-телебачення», «Спорт», «Онлайн мовлення», «Медіатека», «Щотижнева програма мовлення», ще у двох розділах описується діяльність компанії, технічні та рекламні послуги, які вона надає на ринку мас-медіа.

У розділі «Актуально» подають свіжі новини – короткі інформаційні

¹²⁹ Павленко Є.М. Формування контенту майбутнього мовлення громад в Україні: приклад Німеччини. *Соціальні комунікації: стратегічні взаємодія та взаємовплив*: матеріали Всеукраїнської наук.-практ. конф., 15 трав. 2020 р. Запоріжжя: ЗНУ, 2020. С. 99 – 102.

¹³⁰ «Franken Fernsehen». URL: <https://www.frankenfernsehen.tv/> (дата звернення: 17.03.2020).

відеоповідомлення хронометражем до однієї хвилини та репортажі. 17.03.2020 року глядачеві було запропоновано три інформаційні повідомлення: «Субсидії власникам вантажних велосипедів від завтра в Нюрнберзі», «Сьогодні вранці в Нюрнберзі виявили п'ятисоткілограмову авіаційну бомбу», «Перші проміжні результати виборів до міської ради в Нюрнберзі» та репортаж «Ресторани в кризі Корони: гості тримаються подалі».

У розділі «Бізнес-телебачення» представлено щомісячні економічні програми. Перейшовши на сторінку «Спорт» глядач може обрати кілька 15-ти хвилинних програм про футбол, хокей, баскетбол та інші види спорту, які представлені в цьому регіоні. «Онлайн мовлення» надає можливість дивитись програму, яка зараз іде у прямому ефірі.

У розділі «Медіатека» телекомпанія сфокусовано поширює всі контенти на вибір глядачів. Він представлений 26 тематичними підрозділами. Серед них виділяються програми про здоров'я (хронометражем до 5 хвилин у форматі порад від фахівців), кулінарія (12-ти хвилинна програма ексклюзивних рецептів від шеф-кухаря), історію регіону висвітлюють у репортажах тривалістю до 4 хвилин, розважальні шоу, вуличні вікторини, культурне життя, програми про природу, дозвілля, бізнес. Також є програма про регіональний діалект «Франконський словник», рубрика «Репортаж» в якій зібрано у вигляді архіву 12-хвилинні спеціальні репортажі про життя регіону та розміщено 30-хвилинну програму, в якій ведучий спілкується з гостем у студії.

Півгодинні блоки новин на телеканалі «Franken Fernsehen» виходять з 18.00 до 23.30 і мають назву «Добрий вечір, Франконія». Також у вечірньому ефірі транслюються 15-ти хвилинні новини «Баварія регіональна» та 30-хвилинні спортивні новини регіону.

Підсумковий випуск новин «Добрий вечір, Франконія» від 17.03.2020 р., наприклад, розпочинається з анонсування подій: «Ресторани в кризі Корони – гості тримаються подалі», «Зупинка футбольної ліги», «Авіаційна бомба виявлена поблизу південно-західної країни». 30-хвилинний випуск розпочався з сюжету про проблеми у ресторанному бізнесі, потім коментує цю ситуацію експерт у

студії, далі йде сюжет щодо ситуації з коронавірусом у Баварії, в якому висвітлено прес-конференцію регіональної влади та лікарів. Далі – шість інформаційних повідомлень, в кінці – сюжет на спортивну тематику та погода в регіоні.

Отже, телеканал «Franken Fernsehen» дотримується загальноєвропейського принципу мовлення «для людей – про людей». Така концепція дотична з ідеєю створення вітчизняного мовлення громад, а контент, його тематика, споріднена з запитами українського глядача, який проживає у регіоні і цікавиться, насамперед подіями, що відбуваються в його територіальній громаді. Саме на такі підходи слід буде орієнтуватися мовленню громад і в Україні. Також на сучасному етапі будуть актуальними завдання саморозвитку та адаптації до вимог мультимедійного середовища, принципів закладених при його створенні, а ці питання, як продемонстрував проаналізований приклад, у Німеччині успішно вирішуються. Досвід застосування комплексу комунікативних платформ для поширення контенту, збалансування підходів до висвітлення життя громад, формування характерної жанрово-тематичної моделі локальних громадських мовників та інші складові формування змісту телерадіопрограм громадських мовників, напрацьовані в Німеччині заслуговують на вивчення та впровадження в Україні.

Під час виконання другого етапу НДР увага дослідників була повернута й до іншого досвіду локального рівня медіадіяльності, а в його рамках – до етичних, жанро-стилістичних та окремих тематичних аспектів.

Зокрема, проаналізовано публікації місцевих медіа, де йдеться про минуле¹³¹. Зауважено, що попри поширені уявлення, ретро-тематика поширена у публікаціях онлайнмедіа, чия аудиторія здебільшого належить до середнього віку. Це свідчить, що інформування цільової аудиторії про якісні речі, культурні цінності як символи найліпших періодів в історії людства, пов'язані з ними долі людей, є перспективним напрямом творчої діяльності редакційних колективів.

Особливістю сучасного українського медіапростору є активне використання маніпулятивних технологій для формування відповідної громадської думки, що

¹³¹ Моторна К.Д. Ретро-тематика в онлайн-медіа. Економіко-правові та управлінсько-технологічні виміри сьогодення: молодіжний погляд : матеріали міжнарод. наук.-практ. конф. : у 2 т. Т. 1. Дніпро : Університет митної справи та фінансів, 2021. С. 185 – 186.

задовольняє приховані цілі та інтереси власників засобів масової комунікації, при цьому нівелюючи базові журналістські стандарти¹³².

У цього контексті важливими для наукового опрацювання є етичний та стилістичний аспекти застосування «мови ворожнечі» в онлайн-медіа¹³³. Розуміння причин цього явища дозволяє ефективно вибудовувати у подальшому медіапросвітницьку діяльність серед населення та запобігати йому у професійному середовищі.

Інтернет-медіа порівняно із традиційними медіа мають ширші можливості не тільки щодо швидкого інформування, оперативності, інтерактивності, мультимедійності, гіпертекстуальності, а й у впливі на громадську думку. Ця популярність досягається не в останню чергу шляхом застосування мовних засобів, певного стилю викладу інформації, що має стійку тенденцію до експресивності, емоційного забарвлення та гіперболізації текстів. Як результат, в гонитві за гучним заголовком або яскравим текстом, журналісти часто забувають про важність шанобливого ставлення до читача. Ця проблема може розглядатися як така, що має як соціальні – етичні, так і мовні – стилістичні –аспекти.

Науковці стверджують, що прояви мовної агресії можуть стосуватися різних аспектів суспільних відносин, про які пишуть ЗМІ. Так, Т. 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 установках (упередженнях) і дискримінаційних інтенціях щодо будь-яких груп людей або окремих індивідуумів як членів цих груп¹³⁴.

На жаль, у дніпровських онлайн-медіа є багато прикладів уживання «мови ворожнечі», які «вцілюють» при цьому не у зовнішнього ворога, а у власного читача. У ході дослідження було проаналізовано декілька інформаційних сайтів Дніпра та області, а саме: «Репортер», «Событие», «ДнепрЧас», «Наше місто»,

¹³² Шинова К.О. Особливості українського медіапростору. Економіко-правові та управлінсько-технологічні виміри сьогодення: молодіжний погляд : у 2 т. Т.1. Дніпро, 2021. С. 119 – 121.

¹³³ Дрешпак В.М. Авраменко І.А. Етичний та стилістичний аспекти застосування «мови ворожнечі» в онлайн-медіа. Science and Technology. Abstracts of XIII International Scientific and Practical Conference. Manchester., 2020. pp. 54 – 59.

¹³⁴ Ісакова Т. О. Мова ворожнечі як проблема українського інформаційного простору. Стратегічні пріоритети. Серія : Політика. 2016. № 4. С. 90–97.

«Днепр вечерний» («ДВ»), «Вгороде», «Днепр. Главное», «Мост Днепр», «Відкритий», «Dnpr.news», «49000». Часто-густо в матеріалах цих сайтів можна побачити такі образливі слова як «суїцидник», «алкоголік», «наркоман», «циган», «інвалід», «даун», «старий (старуха, старушка)», «бомж». Ці слова є достатньо поширеними у пересічному слововжитку, але можуть бути образливими для представників окремих соціальних груп та формувати неприязне, а то й вороже ставлення до них в інших.

Також у процесі моніторингу зафіксовано нейтральні, на перший погляд, слова й терміни, які останнім часом деякі журналісти почали вживати в негативному контексті. Це такі слова як «атошник», «активіст», «патріот», «свідомий», тощо. Інколи ці терміни вживають «від редакції», інколи вони вкладені в уста експертів («Набор в команду людей с опытом реальных побед, а не «активистов» обеспечит Блоку В. поддержку людей на выборах, – эксперт» (Мост Днепр, 13.09.2020 р.).

Мовні образи виявлено як в заголовках, так і в текстах інформаційних матеріалів. Якщо образи в текстах можуть свідчити про непрофесіоналізм журналістів регіональних медіа, то у заголовках часто навмисно порушуються мовні стандарти для збільшення так званої «клікабельності». Як відомо, вважається, що чим яскравіше та коротше заголовок, тим більше в нього шансів бути поміченим і прочитаним читачем. У погоні за стислістю деякі журналісти скорочують «атошник» замість «учасник (або ветеран) АТО», вживають «інвалід» замість «людина з інвалідністю» чи «людина з обмеженими фізичними можливостями», не зважаючи на те, що переходять на мову ворожнечі та ображають гідність людини. Прикладами цього є матеріали: «Как живут дети-инвалиды в Каменском» («Событие», 09.11.2016 р.), «В Днепре инвалид АТО подвергся нападению пенсионеров» («Событие», 14.08.2018 р.), «В Днепре сгорели двое стариков-инвалидов» («Репортер», 11.11.2020 р.).

Слід зазначити, що дискусія, як сьогодні доречно називати людей «50 +», має місце у всьому цивілізованому світі. Терміни «пенсіонер», «старий», «старенька», можуть бути образливими для людей, які ще гарно виглядають, займаються

спортом і мають плани далі будувати кар'єру. У Європі, наприклад, як один з необразливих варіантів, пропонується вживати термін *perennials* (багаторічні квіти з англ., по аналогії з «*millennials*») стосовно людей, які ще мають потенціал, вони не старіють, лише, як квіти, продовжують себе в часі.

На жаль, широкої суспільної дискусії щодо вироблення та вживання у медійних текстах коректних термінів на позначення людей у віці, поки що не спостерігаємо не тільки на Дніпропетровщині, а в українському суспільстві в цілому. Терміни вживаються «на око»: «В Днепре 80-летней старушке не дали совершить последний полёт» («Репортер», 10.11.2020 р.), «Слепая и беззащитная: на вокзале живет старушка, которая в любой момент может погибнуть» («Наше місто», 29.08.2019 р.). Щодо останнього прикладу, то фахівці також радять уникати слова «сліпий», пропонуючи замість нього менш афективний термін «незрячий». Але на жаль, приклади подібної лексики ще зустрічаються доволі часто: «Накинулись все разом: В Днепре охранники рынка избили слепого за упавший штендер» («ВГороде», 16.08.2017 р.), «Слепого побили охранники на рынке «Калиновский» в Днепре» («Днепр. Главное», 15.08.2017 р.).

До термінів, що несуть у собі образу, на думку фахівців належить і лексема «бомж». Л. Широкоградюк відносить це слово до «лихослів'я, що заперечує соціальну цінність людини»¹³⁵. Утім, це слово активно продовжують вживати дніпровські Інтернет-ресурси. «Вонь, антисанитария и бомжи: жуткое закулисье Театрального бульвара в Днепре» («Наше місто», 18.09.2020 р.), «В Днепре бомж рылся в мусорке и нарыл гранату» («ДнепрЧас», 02.04.2020 р.), «В Днепре бомжи устроили хостел на трубах: видео» («49000», 18.03.2020 р.), «В Днепре подростки арматурой избили бомжей до полусмерти» («Днепр Вечерний», 02.01.2020 р.), «В Днепре бомж захватил частный дом (ФОТО)» («dnepr.news», 26.11.2020 р.).

Також маємо системні випадки ейблізму – дискримінації і соціального упередження щодо людей з вадами здоров'я: «Буйно помешанная днепрянка раскрошила окна троллейбуса и машины» («Репортер», 16.11.2020 р.), «В Днепре

¹³⁵ Широкоградюк Л. А. Лихослів'я як передумова ворожості й упереджених ставлень. Актуальні проблеми психології: Т. 9. Загальна психологія. Етнічна психологія. 2016. С. 568–575.

на XII кварталі разгуливал псих» («Репортер», 06.12.2020 р.), «В Каменском алкоголик спалил хату: бабушке и юноше с инвалидностью негде ночевать» («ДВ», 19.11.2020 р.), «На Днепропетровщине суицидник сделал инъекцию ядом против «колородов»» («Репортер», 10.11.2020 р.). Вочевидь, в усіх випадках мова йде про хворих людей, якім потрібна допомога фахівців й така тональність у новинах є неприпустимою.

Маємо й «класичні» приклади дискримінації за етнічними ознаками. «Ничего святого! В Днепре цыганский криминальный дуэт ограбил ребенка» («Репортер», 13.11.2020 р.), «Цыганки «сняли порчу» с пенсионерки на 1 млн грн: разыскиваются пострадавшие» («ДнепрЧас», 16.10.2020 р.), «В Каменском группа цыган занималась сбытом наркотиков» («Днепр Мост», 09.09.2020 р.), «В днепровском ТРЦ у женщины украли 4000 грн, задержаны две цыганки» («Репортер» від 10.12.2020 р.).

Отже, так звана. «мови ворожнечі», на жаль, є звичним явищем для онлайн-медіа Дніпровського регіону. Мовними та етичними стандартами, на наш погляд, автори нехтують з декількох причин. По-перше, користуючись «низькою» лексикою, вони вважають, що в такий спосіб наближують стилістику повідомлень до читачів, стають «своїми» для аудиторії. По-друге, ці проблеми часто виникають через брак професійних кадрів у сучасних регіональних редакціях та дієвих етичних регуляторів у журналістському середовищі. Що стосується Дніпра, то тут ще має місце потужна конкуренція на медіаринку, притаманна великим містам. У такій суворій конкурентній боротьбі медіа намагаються виділитися будь-якої ціною, зокрема й шляхом заохочення журналістів у процесі просування новин до вживання лексики, яка суперечить усталеним етичним та стилістичним нормам якісної журналістики.

Привертають увагу процеси жанротворення, що відбуваються у локальному просторі соціальних мереж. Цей аспект соціальної комунікації, зокрема, цікавий у контексті вивчення стилістики локального політичного дискурсу у соціальних

мережах¹³⁶. Деталі цього дослідження ми розкриваємо детально у третьому розділі цього звіту.

Отже, виявлені тенденції демонструють, що формування контенту в локальному медіапросторі відбувається різними суб'єктами у цілому в рамках актуальних для загальнодержавного комунікативного простору напрямками. Зокрема, акцентуємо на зростанні ролі соціальних мереж і впливовості непрофесійних авторів. Відтак, актуалізується питання щодо дотримання ними певних етичних норм та прийнятної для цільових аудиторій стилістики.

2.4. Освітні технології у підготовці фахівців із соціальних комунікацій

Важливість застосування новітніх медіатехнологій під час вивчення дисциплін, що формують актуальні для сьогодення компетентності у сфері соціальних комунікацій, обґрунтована інтенсивністю змін у соціотехнологічному середовищі сучасної молоді. Застосування медіатехнологій у вищій школі має нині не лише забезпечувати інформатизацію навчально-виховного процесу, але й мотивувати студентську молодь до навчання та формувати особливу «медійну реальність».

Виділено найважливіші елементи медіа-освіти:

1. Медіафілософія.
2. Масове оволодіння сучасними комунікаційними технологіями, включно із створенням власних Інтернет-ресурсів для індивідуального чи корпоративного самовираження, громадських, наукових чи мистецьких цілей.
3. Вироблення «психологічного імунітету» до потенційно негативного впливу сучасних медіа (формування медіаграмотності).

4. Медіа-критика.

Застосування досягнень новітніх медіатехнологій відкриває перед викладачами та студентами нові можливості, значно розширює та урізноманітнює

¹³⁶ Дрешпак В.М., Авраменко І.А. Стилістика 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.

зміст навчання, методи та організаційні форми навчально-виховного процесу, забезпечує високий науковий і методичний рівень викладання. Медіаосвітні технології якнайкраще відповідають принципам особистісного підходу. Їх застосування підвищує ефективність подання нового матеріалу, розвиває їх розумові та творчі здібності.

Таким чином, використання різних засобів інформацій у навчально-виховному процесі, а саме писемних, друкованих, електронних, аудіовізуальних, цифрових і є основою медіаосвітніх технологій. Різноманітні комбінації окремих видів медіатехнологій можна віднести до так званих «мікс-медіаосвітніх технологій». Таким чином, на одному занятті ми можемо використовувати друковані та телевізійні технології, на іншому – цифрові (напр. звукозаписи) тощо. Таке чергування щодо застосування медіатехнологій буде мати ефективний вплив на навчальний процес, підвищить мотивацію, інтерес студентів до навчання, спонукатиме до творчої діяльності.

Отже, застосування медіаосвітніх технологій у навчально-виховному процесі закладів вищої освіти є не лише доцільним, а й необхідним. Вони виконують такі основні функції:

- інформатизація навчального процесу (доступ до різних джерел інформації);
- активізація навчально-пізнавальної діяльності студентів;
- підвищення мотивації студентів до навчання;
- інтерактивність навчання;
- моніторинг навчального процесу;
- підвищення ефективності засвоєння студентами навчального матеріалу;
- спонукання до творчої діяльності (підготовка презентацій з використанням комп'ютерних програм; участь студентів у відеоконференціях, робота з зарубіжними студентами тощо)¹³⁷.

Тому застосування медіатехнологій у навчальному процесі надає викладачеві

¹³⁷ Антонова В.Ю., Кандибко А.В., Шостак В.В. Smart-технології як джерело формування нової «медійної реальності». The 2nd International scientific and practical conference "Results of modern scientific research and development". Madrid, 2021. 640 p. С. 420-426.

можливість урізноманітнювати завдання та форми подання інформації; використовувати комп'ютерні програми, які включають різноманітний набір вправ: навчальних (для презентації матеріалу), тренувальних (для відпрацювання навичок і вмінь), текстуальних (для перевірки знань). Вони дають можливість моделювати ситуації, що максимально наближені до умов професійної діяльності; активізувати навчальну діяльність студентів, посилювати їх самостійну роботу (можливість обирати інформацію, що безпосередньо стосується їхньої професійної діяльності, працювати у темпі, відповідно до рівня знань студента); розвивати критичне мислення студентів¹³⁸.

Застосування адекватних завданням навчального процесу, що здійснюється кафедрою журналістики Університету митної справи та фінансів, медіатехнологій дозволяє підвищити ступінь оволодіння студентами компетентностей, передбачених освітньою програмою «Журналістика, реклама та зв'язки з громадськістю». Для цього застосовуються можливості встановленого в аудиторіях мультимедійного обладнання, університетської платформи дистанційної освіти, комп'ютерних класів, навчальної лабораторії конвергентних медіа.

Крім власне техніко-технологічних інструментів освітні технології охоплюють також змістовну частину. З цих позицій актуальність дослідження досвіду західних колег у сфері журналістської освіти зумовлена тим, що це дозволяє виявити, адаптувати, запозичити та ефективно застосовувати кращі практики для підготовки фахівців медіасфери. Тривалі дискусії щодо змісту журналістської освіти в Україні, оптимального співвідношення її теоретичних і практичних складників спонукають з'ясувати сучасні підходи до вивчення майбутніми медійниками перш за все «класичних» дисциплін, до яких можемо віднести й риторику¹³⁹.

Дослідження, результати якого тут представлені, виконане на основі аналізу силабусів дисциплін, орієнтованих на вивчення риторики студентами-

¹³⁸ Mamatova T., Chykarenko I., Chykarenko O., Kravtsova T., Kravtsov O. Innovative digital technologies in the pr-management specialists training for public administration bodies on the blended learning. Revista Eduweb, 2022. 16 (3), pp. 160 – 176.

¹³⁹ Дрешпак В.М. Зміст дисциплін з журналістської риторики в польських університетах. Соціальні комунікації: стратегічні взаємодія та взаємовплив : матеріали II Всеукраїнської наук.-практ. конф. Запоріжжя 2021. С. 162 – 166.

журналістами за освітніми програмами для першого (бакалаврського) рівня низки польських університетів. Ці силабуси представлені на ресурсі USOSweb. Система USOS (Uniwersytecki System Obsługi Studiów)¹⁴⁰ призначена для організації освітнього процесу та є платформою, що забезпечує доступ до баз відповідних матеріалів. Серед даних, які доступні користувачам, є й каталоги навчальних програм за освітніми галузями та відповідних дисциплін.

У програмах для трьох спеціалізацій спеціальності «Журналістика» Варшавського університету як обов'язкова передбачена дисципліна «Риторика та еристика» обсягом 3 кредити ECTS. Тематика дисципліни головно стосується публічного спілкування в аспекті переконування. На основі класичної риторики та нових теорій переконливого спілкування приділяється увага психологічним і мовним аспектам ефективного висловлювання, використуванню тропів, аргументів та еристичних прийомів. Елементи практичних вправ за цією дисципліною стосуються як лінгвістичної, так і невербальної організації міжособистісного та публічного мовлення. Курс передбачає 24 години практичних занять, інше – самостійна робота. У підсумку оцінюються теоретичні знання та практичне застосування студентами теорії під час виконання вправ.

У Ягеллонському університеті у Кракові для студентів спеціальності «Журналістика» (програма «Журналістика та соціальна комунікація») викладається обов'язкова дисципліна «Журналістська риторика та еристика» обсягом 3 кредити ECTS. При цьому навчальний час розподілено таким чином: 30 годин – семінари, інше – самостійна робота студентів, а саме: підготовка до семінарських занять – 30 годин, читання публікацій, рекомендованих викладачем, – 15 годин, підготовка виступу (презентації) – 15 годин. Підсумкова оцінка з дисципліни враховує: присутність, активність, креативність та інноваційність студента під час занять, а також ступінь володіння прийомами риторики та аналізу мовлення, рівня підготовленого та виголошеного під час занять виступу. За змістом дисципліна стосується історичних аспектів розвитку риторики, її стилів, правил

¹⁴⁰ Мосоров В.Я. Система USOS – інформаційно-освітнє середовище вищих навчальних закладів Польщі. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Інформатизація вищого навчального закладу». 2013 № 775. С. 3 – 7.

використання риторичних засобів для досягнення мети виступу, структури риторичного тексту, понять тексту та дискурсу тощо. Також розглядаються культурний контекст мовної діяльності та риторичні аспекти міжкультурної комунікації, різні ситуації спілкування, прийоми та стилі публічного виступу, засоби мовної маніпуляції, питання етики та мовного етикету. Значна увага приділена технологіям переконування у політичному житті, у бізнесі, у практиці зв'язків з громадськістю та журналістики. Окремий тематичний блок курсу присвячено еристиці як мистецтву сперечатися і перемагати в дискусії, де серед іншого розглядаються основні еристичні засоби, що застосовуються в публічних дебатах та в медіа-дискурсі.

За програмами усіх спеціалізацій спеціальності «Журналістика» Університету імені Адама Міцкевича в Познані передбачено обов'язкову дисципліну «Риторика та еристика» обсягом від 2 до 4 кредитів ECTS залежно від спеціалізації. Аудиторні заняття максимально передбачають 30 годин лекцій та 15 годин практичних занять, інше – самостійна робота студентів. У межах цієї дисципліни розглядається тематика щодо історичних і теоретичних засад риторики та еристики, практичного застосування риторичних засобів. Зокрема, на розгляд студентів виносяться такі теми як «Принципи побудови риторичного мовлення; аналіз риторичних виступів», «Створення риторичних промов», «Поняття слогану, функції слоганів у рекламі та політиці, типології слоганів», «Соціальні медіа як сфера риторичної діяльності» та інші (усього – 15 тем). Успішність студентів оцінюється з огляду на їх активність під час обговорення тем та внесок у виконання поточних завдань (поточне оцінювання складає 25% загальної оцінки). Підсумкове оцінювання за дисципліною передбачає: усне змістовне та практичне випробування (2 предметних запитання – одне з риторики, інше з еристики, практичне завдання – імпровізоване аргументоване спростування чи доведення певної тези).

Разом з тим, слід зауважити, що більшість з розглянутих нами 10 освітніх програм не мали безпосередньо освітньої складової з риторики для журналістів, або передбачали деякі дотичні дисципліни. Так, в Університеті Лодзя для студентів спеціальності «Журналістика» за програмою «Журналістика та соціальна

комунікація» пропонується вибіркова дисципліна «Дикція та володіння голосом», що передбачає 28 годин розмовних вправ.

Отже, спеціальні навчальні дисципліни з журналістської риторики введені не до всіх освітніх програм зі спеціальності «Журналістика» польських університетів. За змістом такі дисципліни більшою мірою орієнтовані на підготовку майбутніх медійників до діалогової, дискусійної комунікації. Саме тому й змістовно ці дисципліни охоплюють і риторику, і еристику. У рамках цих дисциплін формуються як професійні, так і соціальні компетентності. Також слід акцентувати, що в освітніх програмах, де введено ці дисципліни, вони визначені як обов'язкові і є передусім практично орієнтованими.

У ході виконання НДР було також привернуто увагу до питання про особливості підготовки студентів до діяльності в умовах міжкультурної комунікації¹⁴¹. Актуальність цього питання зумовлена тим, що інтенсивний розвиток міжкультурної комунікації в різних сферах життя суспільства спонукає до того, що людство створює глобальну культуру в процесі швидкого зростання взаємодії націй і культур. Наслідком цього є дві тенденції: 1) розширення у сфері міжнародної культури, що веде до асиміляції; 2) формування «загальної культури» поряд з національними культурами, тобто прагнення до єдності в різноманітті.

На основі різних досліджень можна стверджувати, що культурна ідентичність будь-якої нації невіддільна від культурної самобутності інших націй, і що всі культури підпадають під дію законів комунікації, тобто взаємодії та взаємовпливу. Міжкультурна комунікація – це процес взаємодії та взаємовпливу: а) культур, що відображають особливість суспільно-історичних умов і специфіку культурного життя; б) мов, що відображають культуру націй і є формою культурної поведінки; в) суб'єктів як носіїв певної культури.

Компонентами міжкультурної комунікації, які вказують на її особливості є:

– комунікативний компонент міжкультурної комунікації, спрямований на реалізацію правил взаємодії через знаки, символи, культурні традиції, властиві тим

¹⁴¹ Кодацька Н.О., Гірман А.П. Міжнародні регіональні студії: комунікаційний аспект. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. №1(45), 2021. С. 20 –24.

чи іншим соціокультурним спільнотам, з метою досягнення взаєморозуміння;

– інтерактивна складова – організація міжособистісної взаємодії суб'єктів як носіїв різних культур. Така взаємодія базується на особистісних особливостях комунікантів. Відносини є наслідок цього процесу;

– перцептивний компонент дозволяє ідентифікувати взаємне розпізнавання як механізм взаємного пізнання та конвергенція різноманітних соціокультурних спільнот.

Виходячи з поточних потреб особистості та держави у здійсненні ефективного процесу в міжкультурній комунікації на регіональному рівні, стратегічними завданнями будуть:

- 1) розвиток компетентності представляти рідну регіональну культуру;
- 2) розвиток компетентності будувати процес міжкультурної комунікації на основі широкі регіональні знання про культуру іншого суспільства.

Під час освітнього процесу слід при цьому виходити з того, що представники різних регіонів, районів, земель можуть різнитися за такими культурними параметрами:

- компоненти культури (знаряддя, торгівля, мова, релігія, етика, соціальний лад, закони);
- результати культурної діяльності (твори літератури, живопису тощо);
- дух культури (менталітет);
- комунікативний шар культури (норми взаємодії, інститути освіти);
- основа культури (мова, психологічний набір, прийняті символи).

Розуміння цих параметрів допоможе максимально врахувати регіональний контекст комунікативної ситуації, вести міжкультурний діалог, заснований на взаєморозумінні, та вміти аналізувати і порівнювати регіональну інформацію як важливу складову процесу міжкультурної комунікації.

Міжкультурна компетентність передбачає здатність здійснювати комунікативні процеси в рамках взаємодії двох або більше культур. У такий спосіб, під міжкультурною компетентністю слід розуміти сукупність фонових знань і вміння їх адекватного використання в умовах певного культурного контексту на

основі порівняння двох або більше культур.

Міжкультурний діалог можливий, якщо його учасники в процесі комунікації зможуть передати власну культуру та запозичити артефакти іншої культури. Як наслідок, міжкультурна компетентність стає характерною властивістю людини або спільноти, що дозволяє партнерам за міжкультурним спілкуванням здійснення спільної діяльності, створення спільних культурних цінностей, формування єдиного соціокультурного простору, у якому можуть взаємодіяти представники різних культур та етносів.

Визначено також засади розвитку цифрових компетентностей широкого кола громадян. Цифрова трансформація усіх галузей не можлива без набуття громадянами цифрових компетентностей, які зараз необхідні як в особистій, так і професійній діяльності. Цифрові компетентності стають важливою складовою соціалізації особистості і підвищення фаху – володіння ними збільшує конкурентоспроможність на ринку праці¹⁴².

Цифрова компетентність – це здатність використовувати цифрові медіа й інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ), розуміти і критично оцінювати різні аспекти цифрових медіа та медіа контенту, а також уміти ефективно комунікувати в різноманітних контекстах. Згідно з «Рамковою програмою оновлених ключових компетентностей для навчання протягом життя», прийнятою Європейським парламентом і Радою Європейського Союзу у 2018 році, цифрова компетентність включає цифрову та інформаційну грамотність, комунікацію та співпрацю, створення цифрового контенту, кібербезпеку.

Формування цифрових компетентностей нерозривно пов'язане з цифровізацією освітнього процесу. Цифрова освіта об'єднує різноманітні компоненти та найсучасніші технології завдяки використанню цифрових платформ, впровадженню нових інформаційних та освітніх технологій, застосуванню прогресивних форм організації освітнього процесу та активних методів навчання, а також сучасних навчально-методичних матеріалів. Цифрові

¹⁴² Лесюк О.В., Кодацька Н.О., Ятчук О.М. Формування цифрових компетенцій фахівців галузі соціальних комунікацій. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2020. Вип.3. С.80–85.

технології сприяють інтенсифікації освітнього процесу, а сам процес навчання стає мобільним, диференційованим та персоналізованим. Основними напрямками цифровізації освіти є розвиток дистанційної форми освіти з використанням когнітивних та мультимедійних технологій.

Неочікуваним, але найсуттєвішим фактором прискорення переходу у цифрове середовище стала пандемія COVID-19. Соціально-комунікаційні інституції змушені були оперативно реагувати на глобальний цивілізаційний виклик. Результатом чого став перехід до інтенсивного навчання фахівців у дистанційному режимі, організації роботи та міжособистісного і корпоративного спілкування на відстані.

Бібліотеки як складові соціально-комунікаційної інфраструктури забезпечили швидке реагування на виклики цифрового світу шляхом розвитку онлайн-сервісів для користувачів і дистанційного професійного розвитку. На вимоги часу відбувається трансформація бібліотечної професії і становлення «цифрового» бібліотекаря, який володіє електронними, веб- та мобільними технологіями, вміє управляти цифровою інформацією і працювати з соціальними медіа, генерувати цифровий контент, орієнтуватись у сучасних трендах та допомагати користувачам опанувати цифрові технології¹⁴³.

Необхідною цифровою компетенцією фахівців галузі соціальних комунікацій, зокрема наукових і бібліотек закладів вищої освіти, є вміння управляти цифровою інформацією, бути цифровим куратором або куратором контенту. Окрему увагу приділено дослідженню навчально-інноваційного проекту ХДНБ «Школа бібліотечного журналіста». Започаткований у 2013 р. як оффлайн-курс, у 2020 році організатори перейшли до онлайн-навчання, як відповідь на карантинні обмеження. Варто сказати, що формат онлайн-школи бібліотечного журналіста відповідає також сформульованому у Концепції принципу 4 «Цифровізація повинна сприяти розвитку інформаційного суспільства та засобів масової інформації». Організатори проекту визначили за мету «професійний

¹⁴³ Лесюк О.В. Роль бібліотеки у процесі цифровізації освіти та формуванні цифрових компетенцій користувачів. University library at a new stage of social communications development: тези V Міжнародної наук.-практ. конф., м. Дніпро, НТБ ДНУЗТ, 8–9 жовтня 2020 р. URL <http://eadnurt.diit.edu.ua/bitstream/123456789/12226/1/Lesiuk.pdf>

розвиток бібліотекарів і створення позитивного іміджу бібліотек як безкоштовних загальнодоступних центрів доступу до інформації через ЗМІ різного рівня, бібліотечні ЗМІ (електронні та нонелектронні) та через сайти і сервіси веб 2.0, 3.0» (зараз і 4.0). Головне завдання – засвоєння учасниками методів, прийомів, засобів журналістської діяльності та отримання практичних навичок .

Орієнтуючись на цифровий простір та потреби фахівців інформаційної, бібліотечної та архівної справи, тренери для VIII та IX Всеукраїнської (з міжнародною участю) онлайн школи бібліотечного журналіста запропонували тему «Мультиплатформна бібліотечна журналістика. Інстаграм: базові навички». Навчання проходило у приватній групі Facebook. Комунікація між слухачами і тренерами здійснювалася на платформі навчання та у групі у месенджері. Окрім знайомства з трендами у новітніх медіа, функціоналом і можливостями Інстаграму, слухачі відкривали для себе нові можливості Facebook як платформи для організації дистанційної освіти, сервісу Padlet як майданчика для колаборативної роботи. Результатом навчання на школі стало створення, за допомогою опанованих інструментів копірайтингу, сервісів візуального та інтерактивного контенту, публікації у інстаграмі (пропонувалось три варіанти на вибір).

Швидкий розвиток інформаційно-комунікативних технологій та цифрових медіа зумовлюють вирішальний вплив на молодь. І окрім конструктивного впливу медіа (оперативна інформованість та комунікація, рекреація, інтеграція тощо), медіа можуть створювати деструктивні соціальні тенденції (маніпуляція, інформаційна агресія, масовізація, пропаганда тощо).

Саме тому медіаосвіта, як сукупність необхідних у сучасному інформаційному просторі компетенцій, покликана стати не тільки фундаментальним чинником інформаційної безпеки, запобігання впливу медіаманіпуляцій, а й фактором формування нового змісту освіти до потреб людини XXI сторіччя. Різні форми та варіативність у медіаосвіті дозволяють створити стійку зацікавленість, використовуючи тривалість повторювання основних принципів, тому пошук різних міжкультурних технологій та форм стає головною відмінністю для сучасної медіаосвіти.

Саме тому вищезгадані завдання можуть бути ефективно реалізовані завдяки використанню дебатних технологій на платформах шкільної, позашкільної, вищої освіти. Також дебати можуть бути успішно інтегровані у батьківську та дорослу медіаосвіту. Різні форми та варіативність у медіаосвіті дозволяють створити стійку зацікавленість, використовуючи тривалість повторювання основних принципів, тому пошук різних міжкультурних технологій та форм стає головною відмінністю для сучасної медіаосвіти¹⁴⁴.

Дебати – спеціально організований, чітко структурований за форматом обмін думками на актуальну та суспільно важливу тему, задля переконання третьої сторони. Головними елементами дебатів є актуальна тема, аргументований розгляд протилежних позицій та чіткий алгоритм з дотриманням етичних норм та правил риторики.

Освітній потенціал дебатної технології достатньо широкий і відповідає усім задачам та принципам медіаосвіти в Україні. По-перше, чіткість та аргументованість позицій в дебатах обумовлюють пошук, обробку та аналіз великого пласта специфічної інформації, що є практикою набуття критичного осмислення власних медіапотреб, протистояння інформаційним впливам тощо. Рефлексія, відповідно, є необхідним елементом на кожному етапі в дебатах: обробка інформації, побудова аргументів, власне дебатний процес. По-друге, застосування дебатних технологій може мати позитивний вплив на медіаторчість та медіаімунітет особистості. Завдяки чіткій структурованості дебатних промов, потребі їх конструктивного і логічного наповнення, безперервній комунікації в дебатних спільнотах, розвиваються уміння розрізняти та «фільтрувати» потрібну інформацію, використовувати широкий спектр медіаресурсів й висловлювати власні думки, позиції.

Дебати відповідають усім основним принципам медіаосвіти і ґрунтуються на особистісному соціально-психологічному підході. Дебати мають різноманітні формати спрямовані на різні вікові категорії, рівень ерудованості, ораторські

¹⁴⁴ Безбородько Ю.О. Перспективи впровадження дебатних технологій в медіаосвіту України. Соціальні комунікації: стратегічні взаємодія та взаємовплив: матеріали Всеукраїнської наук.-практ. конф., 15 трав. 2020 р. Запоріжжя: ЗНУ, 2020. С. 242 – 246.

можливості. Наприклад, ціннісний формат дебатів Карла Попера, Всесвітній формат шкільних дебатів, німецький формат дебатів – форми, які можна застосувати у школах. Парламентські дебати за американськими та британськими форматами, політичні дебати, модель ООН, формат Т. Тернера, Лінкольна-Дугласа, відкриті дебати – ефективні платформи для серйозних рівнів отримання медіаосвіти.

В основі дебатів – цінності, в кожному їх форматі окрім кейса аргументів має бути критерій, тобто цінність або мета, яка підкріплює позицію. Дебати можуть сприяти національно-патріотичному вихованню завдяки актуальній тематичній спрямленості дискусій. А компетентності, які людина набуває, практикуючи дебатні технології, важливі для формування громадськості демократичного простору, активної громадської позиції.

Цю тенденцію підтверджує той факт, що дебатні технології у сучасній Україні поширюють саме громадські організації. Перспективу дебатних технологій у сфері медіаосвіти активно використовують навчальні заклади Великої Британії, США, Канади, низці країн Європи та Азії, інтегруючи технологію у різні дисципліни або окремі факультативи комунікацій, медіаграмотності, ораторського мистецтва. Підтримка дебатного руху національними урядами свідчить про їх популярність та значний потенціал для розвитку інтелекту та компетенцій молоді.

Найбільша організація, яка спеціалізується на дебатах та використовує їх ефективність як навчальної технології – це некомерційна асоціація «IDEA» (International Debate Education Association), заснована в 1999. Членами дебатної асоціації є понад 50 країн Центральної та Західної Європи, Центральної Азії та Америки. Членом міжнародної асоціації «IDEA» в Україні є ГО «New Vision», що діє в місті Дніпро, 2020 рік став роком медіаграмотності в організації «Нове Бачення». Дебатними технологіями в Україні займаються також всеукраїнські молодіжні громадські організації «Федерація дебатів в Україні», «Дебатна академія».

Таким чином, одна із форм впровадження медіаосвіти може бути представлена у формі дебатних технологій, серед їх відмінностей слід звернути

увагу на форматну спрямованість, набір спеціальних компетенцій. Крім того, активне впровадження цієї технології в західних країнах свідчить про перспективність адаптації та реалізації західного досвіду в контексті національної програми медіаосвіти. Практика використання цієї технології теж підтверджує теоретичні висновки, що можна простежити на основі досвіду ГО «New Vision». Проте ця тема є малодослідженою у сучасних наукових студіях, потребує подальшого вивчення та перевірки практикою.

У межах виконання НДР також створено декілька навчальних посібників, до яких імплементовано результати попередніх наукових досліджень у галузі соціальних комунікацій та технологій медіадіяльності, ураховано особливості сучасних освітніх технологій.

Навчальний посібник «Жанрологія журналістських творів» (автор – В.М. Дрешпак)¹⁴⁵ ґрунтується на основах теорії і практики журналістських методів і жанрів, у межах яких розглядається жанрова система журналістики та її окремі елементи, закономірності їх функціонування. Достатньої уваги приділено особливостям технології підготовки матеріалів різних жанрів. Теоретичний матеріал навчального посібника дозволяє дізнатися про ознаки жанрових груп, основних жанрів журналістських творів, а також окремих міжжанрових видів. Вивчення теоретичного матеріалу передбачено поєднувати з творчими розмірковуваннями над тим, як практично застосувати те чи інше положення жанрології у журналістській діяльності. Виконання запропонованих у посібнику практичних завдань дозволить набути вмінь застосовувати теоретичні знання на практиці, розрізняти жанри журналістських творів, отримати практичні навички щодо технологій підготовки різних за жанром журналістських матеріалів з використанням широкого спектру джерел інформації, методів добору й опрацювання фактів, їх адекватного відтворення, аналізу, осмислення.

Навчальний посібник «Видавнича справа та редагування» (автор – О.В. Лесюк)¹⁴⁶ подає основні відомості про історичні витоки видавничої справи в

¹⁴⁵ Дрешпак В.М. Жанрологія журналістських творів: навч. посіб. Дніпро 2021. 186 с.

¹⁴⁶ Лесюк О. В. Видавнича справа та редагування : навч. пос. Дніпро, 2021. 113 с.

Україні, тут розглянуто тенденції сучасного світового та вітчизняного книговидання; охарактеризовано структуру видавничої галузі крізь теорію «видавничих полів», приділено увагу впливові цифрових технологій на трансформацію видавничої галузі. У посібнику розглядаються й прикладні аспекти діяльності фахівців видавничої сфери. Навчальне видання розкриває також сутність і зміст редагування, його нормативну базу, постулати і конкретні норми редагування; висвітлює галузі та аспекти редагування; надає можливість опанувати методологічні основи редагування, процеси редагування, зокрема інтернетвидань і контенту. Для кращого засвоєння знань і більш зручного орієнтування у поняттєвому апараті студентам пропонується глосарій.

Навчальний посібник-практикум «Практика рекламної та PR-діяльності», підготовлений авторським колективом (за редакції Н.О. Кодацької та Г.В. Чечельницької)¹⁴⁷ допомагає здобувачам освіти зрозуміти сутність та структуру реклами та піару як складових їх майбутньої професійної діяльності. Особливістю викладення матеріалу є наповнення його особистими практичними прикладами професійної діяльності викладачів та практиків, методиками, пошуковими алгоритмами, що принципово важливо для підготовки майбутніх журналістів, рекламистів, працівників прес-служб та PR-відділів. Багато уваги приділяється визначенню методики оцінювання та аналізу інформації та явищ різних сфер життя суспільства. Авторський колектив знайомить студентів з теоретичними та практичними рекомендаціями щодо їхньої майбутньої діяльності, правовими засадами роботи рекламиста й PR-ника, реальними кейсами.

«Посібник з журналістських розслідувань. Теоретичний та практичний аспекти» (автор – Г.А. Сенкевич) містить огляд засадничих положень роботи журналіста розслідувача та практичні рекомендації й завдання для студентів. У виданні враховано й особистий досвід автора з використання різних творчих методів для підготовки журналістського розслідування¹⁴⁸.

¹⁴⁷ Практика рекламної та PR-діяльності: навч.посіб. Дніпро, 2021. 357 с.

¹⁴⁸ Сенкевич Г.А. Посібник з журналістських розслідувань. Теоретичний та практичний аспекти. Дніпро, УМСФ, 2022. 194 с.

Висновки до розділу 2

У період суспільної та технологічної модернізації здійснення комунікативної діяльності потребує відповідного коригування з метою вирішення нових завдань як стратегічного, так і тактичного характеру на різних рівнях взаємодії – від глобального – до галузевого й локального.

Дослідження сучасних технологій зв'язків з громадськістю (PR) в сучасних змінних умовах, як підтвердили пошуки в рамках науково-дослідної роботи, доцільно здійснювати не лише на прикладі окремих успішних акцій, але й у контексті певних комунікативних стратегій. Дослідження продемонструвало як часом ускладнювалися професійні стандарти, поглиблювалися міжнародні норми та права, поглиблювалася тенденція переходу від впливу до аналізу, підвищення рівня спеціалізації, пошук нових форм та комунікативних стратегій, від глобальних брендів та проблем, до локальних та індивідуальних стратегій та тактик.

Зокрема, було практично доведено, що історія організації, її позиціонування у системі суспільних та економічних відносин можуть бути використані у процесі PR-діяльності. Так, музейна робота та експозиційна діяльність може бути дієвою технологією PR, оскільки в такий спосіб привертається увага різних цільових аудиторій, а бренд набуває додаткових, соціально значущих значень.

Набувають особливого значення й питання належної підготовки контенту повідомлень. Наприклад, в проаналізованих матеріалах прес-служб Дніпропетровської та Одеської обласних державних адміністрацій виявлено низку спільних стилістичних вад, що свідчить про необхідність подальшої роботи з підвищення якості таких медіапродуктів, а саме: використання невідповідних за значенням синонімів і порушення правил лексичної сполучуваності у назвах посад; невідповідності суб'єктів діяльності, про яку повідомляється, у заголовку і в тексті матеріалу; некоректний опис локації, масштабу подій у повідомленні. Як позитив, названо практику вміщення до інформаційної стрічки крім новинних повідомлень і оголошень також блогів, корисних порад і привітань голови обласної державної адміністрації з нагоди свят, посилання на онлайн-трансляцію.

Щодо змісту повідомлень, то цільові аудиторії веб-сайтів Дніпропетровської та Одеської ОДА як реципієнти матеріалів прес-служб отримують комплексний меседж, який дає уявлення про функціонування відповідного органу публічної влади. Позитивною тенденцією в досліджених випадках названо превалювання іміджевої складової «ЗРОБИЛИ» та відсутність непродуктивного елемента «ХОЧЕМО ЗРОБИТИ, АЛЕ НЕ МОЖЕМО». Разом з тим, формування іміджу органу публічної влади як «руки, що обдаровує», для демократичної держави, на наш погляд, є неприйнятним. У такий спосіб громадянам як власне суб'єктам політичної та економічної активності насаджується хибне уявлення про їх об'єктність і роль суто споживачів суспільних благ, розпорядником яких є органи публічної влади. Політичні дивіденди, які отримує у такий спосіб певна посадова особа, чи орган влади, скоріш за все, не мають бути метою діяльності комунікативних підрозділів органів публічного управління та їх фахівців, що слід унормувати принаймні у відповідних етичних кодексах українських урядових комунікаторів. Також значна увага до суто ритуальних аспектів діяльності органів влади не дозволяє аудиторії належно прояснити справжнє функціональне призначення органів публічної влади і формує спотворене уявлення про мету і предмет їх діяльності.

Поряд з проблемами якісного медіа виробництва виявлено й проблеми, що перешкоджають якісному медіаспоживанню. Цифрові компетенції нині стають важливою складовою соціалізації особистості і підвищення фаху – володіння ними збільшує конкурентоспроможність на ринку праці. Формування цифрових компетенцій нерозривно пов'язане з цифровізацією освітнього процесу. Цифрові технології сприяють інтенсифікації освітнього процесу, а сам процес навчання стає мобільним, диференційованим та персоналізованим. Вплив пандемії COVID-19 став суттєвим фактором прискорення переходу соціально-комунікаційних інституцій у цифрове середовище. Проведене дослідження вказало на потребу до уважного вивчення в подальшому питань генерування контенту в умовах конвергенції (технічної, контентної, професійно-функціональної, організаційної, конвергенції ринків), формування і вивчення мобільних технологій, інформаційної

соціалізації і інформаційного самообслуговування, створення інфографіки.

Рекламні технології є широким та багатогранним поняттям, їх можна визначити в широкому сенсі як обсяг знань, використовуваних для проведення рекламної кампанії з економічних ресурсів. Також рекламні технології становлять процес, що використовує сукупність методів і засобів, які забезпечують збір та обробку маркетингової інформації щодо просування, створення та передання рекламного повідомлення цільової аудиторії. У вузькому розумінні рекламні технології можна представити як виробництво рекламного продукту, що досягає цільової аудиторії і забезпечує найбільш повне її задоволення в необхідній інформації. До основних завдань прикладних рекламних технологій необхідно віднести розробку реклами, створення інноваційних рекламоносіїв, удосконалення виробництва рекламних засобів та забезпечення ефективного медіапланування. Прикладне застосування рекламних технологій продемонстровано на прикладі просування на регіональному ринку популярних брендів та популяризації книжкової продукції у соціальних мережах.

Як приклад PR-технологій розглянуто проведення виборчих кампаній, де необхідно успішно конвертувати накопичений соціальний капітал, структурні та системні комунікації набувають все більшого значення, оскільки вони стають необхідними як важелі та інструменти для доступу до інших ресурсів окремих осіб, різних груп та організацій. Цей вид капіталу стає особливо важливим, зокрема на етапі, коли вичерпуються чи обмежені фінансові та інші ресурси. Разом з тим, можливість перетворення, використання соціального капіталу у період виборів, стає проблемною в тих випадках, коли певні носії соціального капіталу починають домагатися необґрунтованих, невиправданих привілеїв, що в підсумку призводить до дискредитації системи демократичного формування органів публічної влади.

У контексті вивчення процесів модернізації технологій медіакомунікації у сучасних умовах, акцентовано на важливості творчого складника, без якого зміни, орієнтовані на суто ринкові чинники, можуть бути проблемними. Відтак, актуальною є чи не в першу чергу є модернізація творчого середовища для журналістів, адже технологізація, що на перший погляд робить працю медійників

легшою і простішою, насправді є новим викликом, що несправедливо посуває творчість на другий план.

Також наголошено на змінах у структурі та методах медіаспоживання, що зумовлено нині як технологічним прогресом, так і пандемічними обмеженнями. Проте, продемонстровано, що при зміні цих та інших умов медіагалузь може адаптуватися до них і забезпечити аудиторію продукцією, на яку є попит. Як приклад, показано способи трансформації дайджестів як журналістського жанру і технології підготовки матеріалів.

З'ясовано підходи, за якими відбувається формування контенту в локальному медіапросторі, а саме різними суб'єктами та на різних медіаплатформах. Переважно увагу зосереджено на онлайнній медіакомунікації. Виявлено, що в умовах зростання ролі соціальних мереж і впливовості непрофесійних авторів, актуалізується питання щодо дотримання ними певних етичних норм та прийнятної для цільових аудиторій стилістики.

Аналіз підходів щодо застосування освітніх медіатехнологій продемонстрував можливості застосування класичних і модерних методів і засобів для формування різнобічно підготовленого фахівця у сфері медіакомунікацій. Продемонстровано прикладні результати роботи авторського колективу НДР із підготовки на основі попередніх наукових досліджень, вивчення практичного українського та зарубіжного досвіду навчальних матеріалів і видань для студентів спеціальності «Журналістика».

РОЗДІЛ 3.

ПРИКЛАДНІ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ І МЕДІАТЕХНОЛОГІЙ НА ЗАСАДАХ МІЖДИСЦИПЛІНАРНОЇ ПАРАДИГМИ

3.1. Теоретична основа комплексного підходу до стратегічного проєктування в соціальних комунікаціях: виклики та перспективи

Питання досліджень ефективності технологій взаємодії, як і сфери соціальних комунікацій все більше стає міждисциплінарним вектором наукових студій, в якому розглядаються численні соціо-гуманітарні особливості розвитку: де-хто досліджує психологічні аспекти взаємодії, де-хто зосереджується на маркетингових стратегіях та економічних питаннях культурних взаємодій. Проте основною проблемою залишається обмеження інструментарію, формування технологій і методологічної бази, яка стала б ефективною саме для розгляду питань, пов'язаних з соціальними комунікаціями. Традиційний підхід, де увага дослідників була прикута до текстових стратегій і технологій свідомо обмежують науковців, проте ширший підхід, не тільки б допоміг розширити методологічну базу, а і сформував більш комплексне бачення предмета дослідження – комунікацій у всіх їх проявах, а не лише журналістську практику, як основу медіадіяльності.

Усі ці питання є дискусійними, потребують не тільки осмислення з боку теоретиків соціальних комунікацій та інших галузевих науковців, які мають вплив на ці трансформаційні процеси у нашому суспільстві, але і рефлексії практиків та учасників комунікаційного процесу, і медіасередовища зокрема, які на собі відчули комплексний вплив інформаційної навали. Акумуляція спільного досвіду, постійний моніторинг та комплексний підхід є перспективним напрямом не тільки для подальшого дослідження, але і укріплення інформаційного супротиву агресивним медіаповідомленням, які руйнують інформаційний простір України.

Сучасні дослідження соціальних комунікацій можна розглядати, як процес, пострефлексії щодо контенту та його взаємодії з реципієнтом (аудиторією). При

цьому важливу увагу сьогодні наковці приділяють саме вивченню ефективності комунікації: вектор коливається від інформаційного зараження до вимірювання ефективності певних стратегій та дій.

Виклики сьогодні, які стали більш актуальними в контексті війни в Україні, де процес військової тактики активно поєднується з веденням інформаційної війни та численних інформаційних акцій, які ширяться на українську аудиторію. Професійне медіавидання України – «Детектор медіа», веде «Моніторинг дезінформації та фейків» (<https://detector.media/category/revyu-monitoringiv/>), але це не єдиний ресурс, реакцію на цей виклик сьогодні можна побачити і в професійних редакціях українських видань, наприклад [texty.org.ua](https://texty.org.ua/tag/dezinformatsija/) мають окрему рубрику – «дезінформація» (<https://texty.org.ua/tag/dezinformatsija/>), Інститут масової інформації теж досліджує «Фейки та наративи» (<https://imi.org.ua/monitorings/fakes-and-narratives>). Це лише підкреслює важливість теми інформаційної протидії, яку сьогодні медійний український простір намагається організувати аби чинити опір тим інформаційним акціям, які активно поширює країна-агресор. Цей тренд українського медіапростору, йде у спільному русі зі світовими тенденціями¹⁴⁹, де інформаційний світ з його викликами представлений, як світ інформаційної навали, де рядовий споживач інформації, в будь-який момент може стати жертвою викривної інформації, а завдяки медіаінструментам та технологіям впливу 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 і надання інструментарію щодо її перевірки (верифікації). Є й інший вимір – не протидія, а попередження інформаційної навали, може стати стратегічним концептом для подальшого втілення.

Проте, для того, щоб отримати результативну модель, яку можна буде запропонувати для верифікації, практикам слід виокремити особливості

¹⁴⁹ Макінтайр Лі. Постправа. Київ: ArtHuss.2021 С. 208.

абстрактної моделі, вивести константи, які можуть бути складовими такої моделі у подальшому. Одним з таких засобів моделювання може бути класична пентода Ласвела¹⁵⁰: комунікатор – повідомлення – канал – адресат – ефект, яка дає можливість розглянути щонайменше 5 складників процесу комунікативного впливу. Далі їх деталізуємо і пояснимо.

Комунікатор, відправник. Для цього складника особливо важливим є 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 здійснюється на рівні «інформаційної одиниці», і 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 компонента, 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, фотожаб¹⁵¹, та іншого візуального контенту все більше ускладнює професійне усвідомлення, через те, що ми все більше наздоганяємо осмисленням тенденції, і не розширюємо їх сферою конструювання. Таким чином, можемо зробити висновок, що питання відправника, як верифікованого джерела інформації стають важливими на цьому етапі. Усі моделі та практики «підтвердження достовірності» джерел, стають у нагоді на цьому етапі. Як потенціальний вектор розвитку такої тенденції може бути удосконалення інструментів верифікації, формування сталого алгоритму медіаперевірки відповідності, поширення та оприлюднення рейтингів «білих»

¹⁵⁰ Real Michael R. (1980). Media Theory: Contributions to an Understanding of American Mass Communications. *American Quarterly*. 32 (3): 240.

¹⁵¹ Шевченко В. Мультимедійний контент: навч. посіб. К.: ВПЦ «Київський університет», 2017. 239 с.

джерел, так само як і розвиток медіакритичності в аудиторії можуть покращити перспективи цієї комунікаційної складової.

Повідомлення. Як вже згадувалося, сучасні повідомлення інформації мають різноманітну структуру і характерною ознакою сучасних повідомлень є: різноманітність, швидкоплинність, емоційна насиченість, кросмедійність.

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

Питання кросмедійності пов'язані не тільки зі структурними елементами таких повідомлень, але і з загальною тенденцією поширення контенту, де важливим фактом є обробка та трансформація повідомлень. Через потребу одночасно поширювати інформацію по декільком каналам, повідомлення або стає одноманітним або повинно постійно змінюватися, трансформуватися з врахуванням особливостей каналів поширення, так і потреб виокремлено аудиторії, яка існує у конкретному конвергентному просторі.

Таким чином, подальше дослідження контенту медіа, а саме інформації та її структури повинно бути зосереджено на особливостях сучасних трансформаційних процесах. Тенденція з інформаційною навалою потребує детального моніторингу, бо ця тенденція може мати, як схильність до все більшого розпорошування інформації, де масова аудиторія буде важко запам'ятовувати повідомлення, виокремлювати їх зміст, і як наслідок не повністю опрацьовувати інформацію. Ця тенденція може мати і протилежний напрям розвитку, де повторення різнорідної інформації, яка може бути представлена у вигляді різних повідомлень призведе до краще запам'ятовування та опрацьовування інформації. І процес медіагігієни приведе до того, що сама аудиторія буде регулювати інтенсивність інформаційного насичення як це відбувається зі стрічкою новин в соціальних мережах, або з рекомендаційними сервісами). У такому випадку сама структура повідомлення буде тяжіти до ускладнення та підвищення конкурентоспроможності, як щодо

цільового формування інформаційного впливу, так і щодо зацікавленості у відповідному каналі інформації.

Канал. Проблема повідомлення та відправника дуже тісно пов'язана з проблемою каналу – це джерело інформаційного впливу. І головним завданням для нього є створити тривалий зв'язок з аудиторією, з метою формування «довіри» до джерела і, як наслідок, споживання певного інформаційного уявлення про світ.

Сучасними проблемними питаннями для каналу комунікації є трансформація традиційних джерел інформації – таких як друковані видання, радіо, телебачення і їх взаємодія з новими медіа. Проте, 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, відбудовуються нові комунікаційні зв'язки. Створюються нові можливості як для трансформаційних процесів усередині компаній, так і для зовнішніх чинників та факторів впливу.

Взаємодія з аудиторією складний процес вивчення, частіше за все базується на залученні шляхом запиту вибірок користувачів надати самостійний звіт – це не тільки вимагає витрати часу, але і, враховуючи складність завдання, це потребує додаткових фінансових витрат на опрацювання результату, людського ресурсу. Проте, природа новітніх – інтерактивних медіа забезпечує набагато багатший набір даних взаємодії, ніж традиційні медіа тому головним завданням досліджень сьогодення стає зрозуміти, яким чином можна використати можливості мережевого інструменту для таких досліджень залучення аудиторії. Сьогодні науковці пропонують різні моделі, але через те, що більшість з них використовують технологічні застосунки та моделювання в галузі комп'ютерних наук, ці інструменти стають складними саме для фахівців з соціальних комунікацій. Проте формування міждисциплінарного дискурсу таких досліджень не тільки покращило б технологічний компонент, а було б більше орієнтовано на комунікаційні проблеми, виходячи з потреб соціальних функцій та особливостей.

Автоматизація роботи з великими обсягами даних, наприклад численними дописами у соціальних мережах із темами є ключовим фактором для генерації рекомендаційних сервісів.

Таким чином, ми бачимо, що тенденція поглиблення технологічного компоненту міждисциплінарних досліджень у галузі соціальних комунікацій лише буде підсилюватися, а можливості, які дають точні науки з їх кількісними дослідженнями та автоматизацією процесів аналізу лише зроблять дослідження більш продуктивними, а 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 поведінки нашої масової аудиторії залишиться лише викликом для дослідників, залишаючи традиційні методи у минулому. Проте вже сьогодні ми бачимо, що трансформація каналів комунікації призвела до нових викликів в науковій діяльності, а застосування цифрових інструментів буде не тільки відповідати часу, але і дасть можливості розширити сферу вивчення, користуватися не тільки якісними та і кількісними методами, що покращить рівень прогнозування та верифікації результативності використання тих чи інших комунікативних каналів.

Таким чином, розвиток технологічного каналу комунікації, є ключовим фактором для подальшого розвитку як аудиторії, так і креативного корпусу, який сьогодні включає не тільки професійних комунікаційників та медіаорганізації, але і окремих представників аудиторії, як то 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 носять інноваційний характер, тому, як наслідок, не можуть бути швидкими та загально сприйнятими в аудиторії, відтак слід очікувати, що трансформації будуть тривалим процесом, проте, швидкість взаємодії в мережі інтернет та поширення комунікаційних зв'язків в контексті репутаційного іміджу будуть імовірно сприяти темпам

засвоєння нових ідей і тому можуть бути пришвидшені саме з боку самих новаторів та креаторів в мережі.

Адресат. Нові дослідження біхевіористичного підходу щодо споживача інформації вже закладені в рекомендаційні сервіси нових медіа – алгоритми пошукових запитів і сторінок соціальних мереж. Цей підхід створює для виробників медіа нову проблему – через те, що аудиторія залишаючи свою приналежність до мас, отримує індивідуальний підхід. Проте зараз проблема більше досліджується не в контексті соціальних комунікацій, а в контексті технологічних завдань¹⁵². Однак поточні дослідження рідко вивчають вплив соціальної взаємодії на ефективність рекомендацій, особливо зараз, коли системи рекомендацій стикаються з дедалі більшими проблемами та страждають від низької ефективності через перевантаження соціальними даними. Тому прикладні дослідження взаємодії з користувачем стають все більш необхідними в області соціальних рекомендацій¹⁵³. Проте платформи соціальних медіа також і об'єднують творців контенту та його споживачів за допомогою систем рекомендацій, таких як стрічка новин. Основна увага таких систем рекомендацій досі була зосереджена на моделюванні вподобань споживачів вмісту 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.

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

¹⁵² 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; Даниленко М.С., Колесник І.С. Методи розробки рекомендаційних систем. *Інформаційні технології та комп'ютерна інженерія*, 2021, № 3. С. 10 – 15.

¹⁵³ Li Y, Liu J, Ren J (2019) Social recommendation model based on user interaction in complex social networks. *PLoS ONE* 14(7). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0218957>.

У цьому контексті цікавим виглядають результати дослідження компанії Oxygen¹⁵⁴ – сучасної фінансової платформи, яка дослідила стан креативної економіки та намагалася зробити прогноз і дослідити сучасні тренди цифрової комунікації. Так, у звіті йдеться про те, що в 2022 році так звана «економіка творців» охоплює вже понад 50 мільйонів людей у всьому світі з орієнтовною вартістю капіталізації в 104 мільярди доларів. Крім того, дослідники зафіксували цікаву тенденцію: учасники опитування підтвердили, що більше половини публікують свій контент на п'яти та більше платформах, з метою отримати більшу конверсію 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, адресант концентрує увагу на візуальних компонентах споживання контенту, що підтверджує спільний тренд щодо ускладнення візуального компоненту в повідомленнях, і, як наслідок, популяризації джерел, контентом яких є відео та фотоматеріали. Впровадження кросмедійних технологій для збільшення конверсії теж збігається із загальною тенденцією, бо, таким чином, сегментація повідомлень для виокремленої групи адресатів тільки розширює обсяги, але водночас і звужує сегментацію цією аудиторією. Звуження сегментації відбувається через створення вузько-орієнтованих джерел (нішевих представництв в окремо спрямованих мережах).

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

- кожна мережа вже обмежує свою потенційну аудиторію колом тих, хто користується апаратною складовою (користувачі Facebook або користувачі TikTok мають свої унікальні риси, і 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 і

¹⁵⁴ 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>.

читати дописи, переглядати фотозображення, то користувачі TikTok зосереджені виключно на відеоконтенті);

- кожна мережа створює свої правила «нормального повідомлення» того меседжа, який буде відповідати не тільки апаратним, технологічним, але і соціально-нормативним вимогам, притаманним тій чи іншій мережі (всі звикли, що Facebook може надавати верифіковану та марковану, як верифіковану інформацію повідомлення, 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 несе мети поділитися новою інформацією, скоріше привернути увагу та розважити – збільшити конверсійні перегляди та монетизацію).

Отже, вузька спеціалізація та унікальні риси кожної окремої платформи, як мережі для сукупності певної масової аудиторії формують свої правила та вимоги, створюючи додатковий чинник сегментації, як наслідок, формує не завжди гомогенну структуру масової аудиторії, розпорошуючи її за персоніфікованими інтересами, яким, так само, як і техногенним платформам, вдається створювати нові аудиторії, поєднані новими принципами електронного всесвіту.

Проте, вже сьогодні можемо фіксувати ситуацію, що змінила уявлення про комунікаційні технології та професійних комунікаторів. Автор, якого ще М. МакЛюен виокремлював як ініціатора комунікативного процесу, того, 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 з використанням відомих методологій, але вплив сучасних технологій не міг не відобразитися на неї. Збільшення комунікаційних каналів, через практику паралельного споживання інформації з деяких джерел одночасно, постійне «розширення технологій» до «смартфонотізації», де гаджет стає вже продовженням тіла людини, призводить до того, що цифрова нерівність стає новою нормою нашої аудиторії. І ця нерівність знаходить відображення не тільки в

можливостях цифровізації: налагодженому інтернет-зв'язку та пропускнуому каналу, можливостям самого гаджету, але і «цифровізації» самої людини. Під «цифровізацією людини» слід розуміти її особистий погляд на процес споживання інформації, відношення до медіакультури, медіаетикету та ставлення до медіакритики. Це комплексний процес формування медіаідентичності повинен бути детально досліджений та розглянутий, як феномен сучасного представника цифрового суспільства. Фактор рівня розвитку «цифровізації людини» є важливим для формування уявлення про аудиторію, і нагадує масову та елітарну аудиторію, де рівень освіченості ті підготовленості до взаємодії з медіаконтентом стане вирішальним фактором у сприйнятті інформації.

Зараз в колах медіаекспертів точаться дискусії, щодо рівня поширення пропагандистських меседжів та рівня аудиторії, як цільового споживача цих меседжів. Це важлива дискусія в контексті міждисциплінарних досліджень, проте імовірно одним з факторів, що впливають на формування ядра цільової аудиторії пропаганди, як раз і 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 особистого внеску самої людини, як кінцевого споживача. Обмеженість впливу медіа, як парадігмальної структури сучасного суспільства вже доведено численними дослідженнями, проте інформаційна війна яка стає частиною агресивної війни в фізичному просторі, що реалізується країною агресором в Україні повертає суспільство та науковців знову і знову до важливого питання щодо етичності, правди та хиби. Саме тому, системний підхід щодо вивчення проблем аудиторії медіа, повинен 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 такої «цифровізації». Функціональний підхід щодо вивчення особливостей такої «цифровізації», дозволить ще більше зануритися у елементи зв'язків, щоб виокремити

першоджерела та базові технології. Які були навмисно трансформовані, для формування хибної уяви про відношення до фактологічної інформації.

Інформаційна війна, яка вирує зараз в Україні і поширюється не тільки на її аудиторію, а має численні приклади розширення на світову спільноту, де в межах кроскультурного впливу ми бачимо реалізацію різних комунікаційних форм, починаючи від викривлення меседжів інформаційного впливу, де відомі журналістські групи та редакції працюють 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 і розширює їх до міжнародного та кроскультурного виміру.

Таким чином, ми бачимо, що перспективи дослідження аудиторії, як адресата масово-інформаційного повідомлення, яке може бути доставлено будь-яким каналом комунікації (цифровим, каналом соціальних мереж також), актуально проводити в контексті міждисциплінарних студій, виокремлюючи не тільки комунікаційні, але і інші вектори, з врахуванням міжнародних та кроскультурних комунікацій. Питання «цифровізації аудиторії», як складового елемента формування мас є важливим та повинно досліджуватися в контексті системного та формального підходу. Важливу увагу під час таких досліджень слід приділяти практиці моніторингу з метою виокремити та розкрити руйнівні технології масової свідомості, які є результатом тривалого впливу пропаганди, де свідомо фактологічні відомості підмінюються хибними маніпулятивними закликами, а феномен «російської пропаганди» потребує детального вивчення та оприлюднення, як заборонена технологія соціальних комунікацій. Певні зовнішні чинники, які ми можемо спостерігати в сучасному інформаційному просторі вказують, що світова аудиторія має спільні риси і сучасний етап розвитку ми можемо виокремити, як певний трансформаційний процес зсуву парадигми традиційного відношення аудиторії до інформації, проте цей процес лише розпочато, і потребує теж свого відповідного моніторингу, де особливу увагу слід приділяти цифровим

компетенціям, економічним та соціальним функціям в формуванні мас. Важливу увагу для 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, як окремих осередків нішевого споживання інформації з рекомендаційними сервісами, як індивідуальними алгоритмами споживання.

Ефект. Зміщення балансу між пасивним споживанням медіаконтенту та досвідом нових медіа з їх інтерактивністю призвело до нових форм спільного створення контенту. Але для ефективності комунікацій слід враховувати: контекст; диспозицію влади (як зовнішнього чинника); культурні коди та норми; особливості самої аудиторії.

Культура сучасної аудиторії є ще одним напрямом для міждисциплінарних досліджень, проте вона може бути ключовим фактором ефективності комунікації. І нагадує, нам, що етап «тотального впливу медіа» в історії розвитку соціальних комунікацій змінився на етап «обмежених ефектів», де ключовим чинником була сама людина, яка не може не формуватися поза культурним простору, сприймаючи норми суспільного життя, отримуючи не тільки інформаційні а і інші види задоволень від взаємодії з інформацією. Сьогодні наша культура кібернізована, і розвивається в цифровому світі, заперечувати вплив соціальних мереж та новітніх технологій і на сферу культури було б оманливим. Останні дослідження підтверджують тренд вивчення особливостей впливу соціальних мереж як на особистість так і на культуру у цілому.

Таким чином, ефективність взаємодії масової аудиторії з контентом (інформацією) продовжує функціонувати в тих межах, які вже були означені науковцями раніше, проте сучасний світ змінює певні зовнішні чинник, що як наслідок відображається. Соціальні мережі, як провідна комунікаційна платформа та спосіб взаємодії відіграють домінуючу роль для ефективної взаємодії. Ефекти та наслідки такої взаємодії активно вивчаються науковцями в контексті міждисциплінарних практик. Тому подальші наукові теоретичні розробки доречно

продовжувати як критичний аналіз дискурсу, виокремлюючи різні диспозиції, серед яких важливими буде фактор влади, особистості та культури споживача.

3.2. Методи дослідження медіаспоживання

Дослідження медіаспоживання та вивчення ставлення населення до медіа дозволяють більш глибоко розуміти структуру медійного споживання аудиторії, її інформаційні пріоритети, сприйняття різних джерел інформації та форматів контенту, оцінку соціально-економічних процесів та їх висвітлення у медіа. Вивчення медіаспоживання спонукає більше глибоко 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 з метою оцінки результату поширення медіапродуктів, що базується на використанні методів медіаметричних досліджень. Медіадослідження можна розглядати як один з 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 також рекламодавцям щодо визначення оптимального місця та часу для розміщення рекламних повідомлень. Також результати медіавимірювань використовуються в професійній діяльності представниками органів влади, журналістами та редакторами ЗМІ, донорськими інституціями, громадськими організаціями, що впроваджують комунікаційні кампанії, науковцями в галузі соціальних комунікацій. Отже організація та проведення медіаметричних досліджень є необхідним для аналізу динаміки та сучасних тенденцій медіаспоживання в Україні.

Дослідження аудиторії мас-медіа являють собою найпоширеніший і найбільший напрямок соціологічних досліджень масової комунікації. Дослідження

аудиторії ЗМІ різноманітні за своїми цілями, але їх можна умовно розділити їх на три основних напрями.

1. Вимірювання аудиторії – збір кількісної інформації про тих, хто споживає продукцію ЗМІ, про затребуваність того чи іншого типу цієї продукції. До даного типу досліджень відноситься в першу чергу визначення рейтингів тих чи інших програм. Даний тип досліджень відповідає інтересам рекламодавців, яким необхідно знати, в яких передачах вигідніше розміщати рекламу. Тому такі дослідження носять переважно комерційний характер.

2. Вивчення відносин аудиторії ЗМІ до продукції, яка ними виробляється, до динаміки переваг аудиторії. Таке вивчення аудиторії дозволяє зрозуміти тенденції розвитку масової свідомості, ціннісної динаміки. Даний тип досліджень аудиторії також може розглядатися як одна з форм соціологічного дослідження культури суспільства.

3. Вивчення впливу ЗМІ на аудиторію або ефектів ЗМІ. При цьому основна увага приділяється візуальним ЗМІ, в першу чергу телебаченню, проте все більший інтерес викликає і вплив Інтернету. Цей тип досліджень пов'язаний з суспільною увагою до проблем впливу ЗМК на різні соціальні групи, моральний клімат в суспільстві, основні культурні цінності¹⁵⁵.

Загальні показники характеризують величину аудиторії в конкретний період часу або відносно конкретного медіаканалу. В той час як кумулятивні показники мають відношення до різних періодів часу та різних об'єктів.

До узагальнюючих показників зазвичай відносять такі.

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

2. Охоплення або покриття (Coverage, Reach) – сукупність індивідів, що контактували з повідомленням, виражається у відсотках до населення для аудиторії

¹⁵⁵ Кодацька Н.О. Аналіз сучасних методів медіавимірювання. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2022. № 3 (51). С. 3 – 13.

телебачення, у тисячах контактів для аудиторії преси, радіо та Інтернету. Охоплення показує ступень 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 продуктами¹⁵⁶.

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 складових, як фіксатор відеосигналу та пристрій (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 ролика¹⁵⁷.

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. Також у 2014 року вдалося втілити ідею розділення видів

¹⁵⁶ 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.

¹⁵⁷ Методологія досліджень мас-медіа: робоча книга (handbook) / за заг. ред. К. Г. Сіріньок-Долгарьової. Запоріжжя : ЗНУ, 2017. С.96.

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 соціології¹⁵⁸.

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. 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). З 24 березня 2022 року Індустріальний телевізійний комітет (ІТК) вирішив призупинити телевізійне вимірювання на час війни. Причинами такого рішення стало те, що рекламний ринок не працює, і ці дані неможливо використовувати для комерційних потреб.

Прикладом систематичного і різнобічного вивчення аудиторії є дослідження Відділу вивчення аудиторії BBC, які базуються на тому, що при зіставленні 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» по кожній телевізійній програмі BBC та приблизно по 60 передачам радіо. Якщо відомостей щодо якоїсь передачі виявиться недостатньо, то в роботу включається спеціальна секція нової методології, що проводить більш глибокі дослідження¹⁵⁹.

Дослідження радіоаудиторії вважаються найбільш складними, що пов'язано з істотно більш різноманітною поведінкою радіослухачів в порівнянні з поведінкою

¹⁵⁸ 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-dyvylyatsya-na-yutubi/>

¹⁵⁹ Кодацька Н.О. Аналіз сучасних методів медіавимірювання. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2022. № 3 (51). С. 3 – 13.

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, радіостанцію, тривалість прослуховування станції, фіксувати перемикання на різні канали¹⁶⁰.

Найбільш повні дані щодо складу радіоаудиторій дають дослідження, які проводяться за допомогою тижневих щоденників. Для участі в дослідженні обираються респонденти, кожен з яких протягом одного тижня, щодня заповнює анкету-щоденник, реєструючи прослуховування радіо і відмічаючи, яку радіостанцію прослухано, діапазон і місце прослуховування. У результаті для кожного респондента дослідники отримують дані по всім дням тижня з точністю до 15 хвилин, що дає можливість аналізувати аудиторії по кожному дню і загалом за тиждень, а також використати ці дані в плануванні рекламних кампаній. Проте, при проведенні такого дослідження мають місце 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 в тиждень заповнення і перевіряють якість заповнення за минулі дні. Відповідно, у разі порушення правил заповнення респонденти виключаються з дослідження.

Загальна оцінка радіоаудиторії здійснюється через дослідження, яке проводиться методом особистого інтерв'ю або по телефону, вимірюється загальне охоплення слухачів радіостанції за різні періоди часу.

Основним показником виміру аудиторії друкованого медіа є покриття і соціальнодемографічний профіль читачів. Відомим дослідницьким проєктом є дослідження MMI компанії ТНС Україна, що проводиться методами анкетування, з урахуванням трьох на рік телефонних опитувань САТІ. Аудиторію друкованих

¹⁶⁰ Кодацька Н.О. Аналіз сучасних методів медіавимірювання. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2022. № 3 (51). С. 3 – 13.

медіа також визначають накладом видання та територією його поширення. Проте, можливі навмисні завищення даних щодо накладу друкованого видання, оскільки чим більший тираж, тим більше вартість розміщення реклами на сторінках газети чи журналу. Тобто, власники друкованого ЗМІ інколи позначають щодо випуску газети завідомо неправдиві відомості. В 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 у свою чергу кілька разів на рік друкує ці дані про тиражі¹⁶¹.

Дослідження інтернет-аудиторії мають особливості теоретичного та методологічного характеру, що пов'язано з альтернативністю віртуального середовища. Тривалий час для отримання кількісної інформації про обсяг аудиторії Інтернету використовувалися дані служб реєстрації IP-номерів та доменних імен, ідентифікатор «cookie». Проте, технологічні методи змінюються через значне зростання 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 їм користується.

Аудиторія ЗМІ як об'єкт дослідження вивчається за такими характеристиками:

- склад і структура;

¹⁶¹ 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.

- споживання інформації – факт звернення до ЗМІ, регулярність і інтенсивність використання, реально обрані канали, видання;
- мотиви споживання і ставлення до функціях ЗМІ;
- аудиторні потреби і інтереси - проблемно-тематичні, жанрові, стилістичні;
- рівень задоволеності ЗМІ;
- активність у взаємодії із засобами масової інформації - на рівні контактів і реальної участі в роботі ЗМІ;
- ефекти впливу на аудиторію¹⁶².

Серед критеріїв ефективності ЗМІ при формуванні громадської думки, виділять визначені референти ефективності, такі як пізнавальна активність аудиторії – діапазон, тематична структура і предметний зміст, склад інформаційних аудиторних інтересів; ступінь задоволеності використовуваними джерелами інформації – зміст, якість, авторитетність, компетентність, прагматична цінність повідомлень; засвоєння інформації; ретрансляція отриманої інформації і її використання в різних формах соціального спілкування¹⁶³.

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 невеликої кількості респондентів та проводиться спеціально підготовленим модератором у формі групової дискусії в невимушеній обстановці.

Знання аудиторії дозволяє успішно виробити стратегію і тактику діяльності засобів масової інформації, задовольнити інформаційні потреби населення з урахуванням його очікувань та інтересів, забезпечити попит на інформаційну продукцію, зрозуміти особливості сучасних соціальних процесів. Результати моніторингу медіа можуть використовуватись для дослідження популярності контенту, а отже визначення оптимального часу його представлення, позиціонування товару, аналізу поведінки аудиторії щодо надання переваги

¹⁶² Кодацька Н.О., Чириченко Ю.В. Соціологічний вимір медіакомунікацій. Габітус. № 13, 2020. С. 74–78.

¹⁶³ Кодацька Н.О. Аналіз сучасних методів медіавимірювання. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2022. № 3 (51). С. 3 – 13.

певному виду медіа або конкретному каналу, радіостанції, виданню, їх рейтингу, визначення конкурентного середовища, медіапланування, визначення активності рекламодавців та стану рекламного ринку в цілому.

Відтак, узагальнено різноманітні методи дослідження медіаспоживання, які використовуються для різних типів медіа – телебачення, радіомовлення, друкованих ЗМІ та інтернет-медіа. Проведено аналіз найбільш популярних кількісних і якісних методів, що використовуються в Україні для вивчення аудиторії ЗМІ. Крім того, вивчено результати низки досліджень медіаспоживання в 2021-2022 роках 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.

У сучасних умовах медіапідприємства мають враховувати різноманітні фактори зовнішнього середовища, що пов'язані зі споживачами медіапродукту. Вирішальною конкурентною перевагою, яка визначатиме майбутній розвиток медіаресурсу є задоволення потенційної аудиторії медіапродуктом, що сприятиме залученню рекламодавців та отриманню доходів. Використання сучасних методів медіаметрії допоможе вивчити вподобання аудиторії для оптимального задоволення її потреб. Застосування в Україні ефективних методик медіавимірювання дозволить рекламодавцям виділяти більші бюджети на комунікації з численною аудиторією вітчизняних 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 та психологічних чинників, якими керується споживачі при виборі медіа та конкретного контенту.

3.3. Реформування регіональних друкованих ЗМІ у контексті реалізації функцій журналістики: українські реалії та європейський досвід

Реформування ЗМІ (зокрема, друкованих) завжди досліджувалися у контексті безумовного виконання основних функцій журналістики. З одного боку, це є цілком закономірним, 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 замовників контенту. Тому непродумане конструювання власне алгоритму реформ, на думку автора, призвело до помилок та неузгодженостей, що спотворили саму ідею реформування. У результаті не можна стверджувати, що Україна цілком позбулася авторитарних підходів у визначенні редакційної політики реформованих медіа.

Наше дослідження базується на припущенні, що функціонування будь-якої (у тому числі невеликої за обсягом) газети – це професійно спроектована й скорельована соціально-творча інтерполяція функцій (знаходження проміжних значень функцій журналістики й ЗМІ), пошуку наукового осмислення центральної або середньої позиції («міри центральної тенденції») щодо завдань сучасної цільової аудиторії конкретної газети (функцій, типу, жанру, творчої настанови, форми власності). Наявність гармонійного рішення набуває особливого значення у разі, коли йдеться про осмислення проблем ефективності функціонування міської або регіональної газети в умовах стрімкої зміни медіасередовища. Також виходимо з того, що систематизація наукового дискурсу щодо поттавленого питання створить передумови для прогнозування й моделювання сучасної концепції ефективного функціонування друкованих ЗМІ, сформує кейс конкретних рекомендацій щодо конструювання алгоритму конкурентоздатної її моделі.

За визначенням відомого українського дослідника масових комунікацій Анатолія Москаленка термін «функція» пояснюється так: «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»¹⁶⁴.

Організаційну функцію А. Москаленко 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 фактору, що засоби масової інформації покликані за своєю природою завжди бути трибуною загальнонародної громадської думки (при здійсненні цієї функції особливо гостро перед журналістами постає завдання – досконало володіти прийомами, методами і формами соціологічного аналізу)¹⁶⁵.

Свою концепцію А. Москаленко порівнює із системою функцій швейцарського професора Роджера Блюма, який виокремлює 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, що є

¹⁶⁴ Москаленко А. З. Теорія журналістики. Київ: Експрес-об'ява, 2002. С. 170 – 171.

¹⁶⁵ Там само, С. 172 – 174.

гідними та можливими для людини, що загальноприйняті у суспільстві; функція критики та контролю (ЗМІ повинні наглядати за роботою усіх, хто має владу, у спосіб гласності з передачею інформації); функція кореляції позиціонує взаємодію між редакцією та його 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 інформації¹⁶⁶.

Загалом же теоретичні дослідження преси останнього часу відображають зростаючу диверсифікованість наукових парадигм, у фокусі уваги яких виявляються різні аспекти комунікаційних процесів, що протікають у суспільстві. У розвитку періодичної преси 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. Також преса, як багатоскладовий соціальний організм, перетерпіла глибоку, у багатьох відносинах стихійну, трансформацію й функціонує сьогодні в умовах інформаційного ринку й демократичних перетворень. Змінилася ідеологічна, економічна, національна, соціально-громадська модель України, яка оголила «болючі точки» цієї трансформації. Відтоді постало головне завдання українського суспільства щодо журналістики – соціальна відповідальність.

Попри тривалий дискусійний та неоднозначний період підготовки законопроекту про реформування ЗМІ, Верховна Рада України 24 грудня 2015 року

¹⁶⁶ Москаленко А. З. Теорія журналістики. Київ: Експрес-об'ява, 2002. С. 175 – 177.

ухвалила Закон України «Про реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації», а з 1 січня 2016 року розпочався такий процес реформування державних і комунальних друкованих ЗМІ.

У ході роздержавлення стали виникати численні проблеми. 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 редакційних колективів колишніх державних і комунальних друкованих ЗМІ теж позначався на швидкості процесу та на його результатах, що сьогодні ретельно вивчаються.

Одна з проблем – державна допомога ЗМІ, що реформуються – жваво обговорювалася серед редакторів приватних друкованих видань, котрі вважали несправедливістю надання «фінансового привілею». Але й після отримання допомоги місцеві видання уже переживають фінансово-організаційні проблеми. На думку фахівців, лише редакції з аудиторією у 4-5 колишніх районів (такі собі міжрайонні видання) матимуть можливість для подальшого існування. А право читача на інформацію порушено не буде, навпаки, в умовах жорстокої конкуренції якісна інформація стане затребуваним товаром, бо за неї платитимуть гроші.

Набувала актуальності 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 «Про реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації» № 1123 передбачався вихід органів державної влади та комунальних органів 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 з них у 2016 році, другий – у 2017-2018 роках.

На основі порівняльного аналізу українського та польського досвіду реформування друкованих ЗМІ, з'ясовано, що в Польщі воно пройшло демократичним шляхом, оскільки в ньому була зацікавлена влада, а сам процес відбувся за участю громадських інституцій. Багато газет, переважно регіональних, закрилися, не витримавши жорсткої конкуренції. Інші об'єдналися з потужнішими виданнями, увійшли до складу західноєвропейських газетних концернів, але у цілому відбулися революційні перетворення з точки зору захисту свободи слова та права людини на інформацію¹⁶⁷.

Для України має бути корисним німецький досвід функціонування друкованих ЗМІ, перш за все, регіональних. Щодо німецького ринку друкованих ЗМІ, то кількість загальнонаціональних газет там невелика і її доповнює добре розвинена місцева преса. З метою оптимізації власних фінансових витрат невеликі місцеві видання об'єднується 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 і зовнішня політика, друкуються тематичні огляди загальнодержавного рівня. Редакціям місцевих видань залишається підготувати лише місцеві новини. Таким чином, місцеві газети зменшують фінансові видатки, а читачі отримують звичне для себе видання.

У сучасному німецькому суспільстві всі засоби масової інформації мають виконувати та виконують важливу соціальну функцію. Вони не тільки інформують громадян про події, а ще й надають можливість вірно розуміти й контролювати діяльність парламентів, урядовців і всіх органів державного управління. У своїй професійній діяльності німецькі журналісти керуються здебільше етичними

¹⁶⁷ Сенкевич Г.А., Морозов А.С. Реформування друкованих ЗМІ: українські реалії та польський досвід. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2022. Тематичний випуск, присвячений євроінтеграції, у межах проекту Міністерства освіти і науки України. С. 126-132.

нормами, ніж законами. Аналогом за принципами роботи Комісії з журналістської етики (КЖЕ) в Німеччині є Рада преси, яка була заснована 20 листопада 1956 року 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.

Отже, попри існування великої кількості адміністративних перешкод та проблем, пов'язаних із законодавством, реформування української локальної 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. Головним негативним наслідком реформування фахівці називають також стрімке збільшення так званої джинси, при чому національні та міжнародні медіа організації, які проводять моніторинг преси, засвідчують пропорційне збільшення замовних матеріалів, мовляв, чим далі від реформи, тим більше їхнє зростання¹⁶⁸.

Для запобігання виникненню проблем і подоланню негативних наслідків реформування було б доцільним застосувати досвід країн з розвиненою демократією, які вже пройшли цей шлях. Наприклад, частково, Польщі, котра має з Україною багато спільного у історичному та культурному сенсі. Або були б цікавими взяти до уваги деякі законодавчі норми Німеччини, де не існує окремого законодавства про пресу, а журналістська діяльність регламентується нормами Конституції, земельним законодавством та, перш за все, Кодексом етичних норм. Можливо, слід детально вивчити медіасистему Франції, де суперечливі соціально значущі проблеми, пов'язані зі ЗМІ, вирішує державний регулятор.

¹⁶⁸ Сенкевич Г. А., Зейналова К. С., Міхнюк М. О. Реформування друкованих ЗМІ в Україні: аналіз помилок. Економіко-правові та соціально-технічні напрями еволюції цифрового суспільства: матеріали міжнародної науково-практичної конференції: у 2 т. Том 1. Дніпро: Університет митної справи та фінансів, 2022. С. 133 – 135.

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. У демократичному суспільстві замовником інформації має бути виключно аудиторія медіа. 23 вересня 2022 року Верховна Рада України ухвалила Закон «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 обмежить можливості людей, які потраплять до цього Реєстру, впливати на економічне та політичне життя країни. Влада називає цей закон першим (але не останнім) кроком у боротьбі проти олігархії. Одним із завдань цієї боротьби влада називає позбавлення олігархів впливу на засоби масової інформації¹⁶⁹. Ця обставина свідчить про те, що значна кількість українських друкованих медіа не дотримується журналістських стандартів, а самі газети не виконують основних функцій журналістики – інформаційну, ідеологічну, соціалізаційну.

Для виправлення ситуації, що склалася, необхідне прийняття нових законодавчих актів, які б унеможливили вплив олігархату на редакції друкованих ЗМІ опосередковано: шляхом адресної передплати, проведення тендерів на висвітлення органів державної влади та комунальних органів, органів місцевого самоврядування з одним замовником тощо.

Виходячи з вищезначеного, автор пропонує власну модель регіональної газети, яка б, на його думку, відповідала би журналістським нормам і стандартам, закладеним теоретиками у концепцію основних функцій журналістики, а також відповідала б потребам сьогодення (зокрема, інформаційної війни проти російського агресора).

Регіональному виданню за цією моделлю мали би бути притаманні такі ознаки.

¹⁶⁹ Закон України «Про запобігання загрозам національній безпеці, пов'язаним із надмірним впливом осіб, які мають значну економічну та політичну вагу в суспільному житті (олігархів)». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1780-20#Text>

1. Газета має 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 субкультурах¹⁷⁰.

2. В установчих документах кожного друкованого видання 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, органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування.

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

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

7. Влада втручається у фінансову діяльність друкованого ЗМІ тільки за офіційного звернення редакції, окрім випадків порушення чинного законодавства (несплати податків, порушення прав працівників тощо).

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

¹⁷⁰ Крос К., Гакет Р. Політична комунікація і висвітлення новин у демократичних суспільствах: Перспективи конкуренції. Київ, 2000. С. 4.

9. Для запобігання джинси 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 видань 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 виключення 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 ЗМІ право втручатися в фінансову діяльність редакції.

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

Розроблені рекомендації можуть бути адаптовані окремими редакціями до місцевих умов та враховані у редакційних документах. При цьому засадничі паринципи, повязані з виконанням газетою основних функцій журналістики мають залишатися незмінними.

3.4. 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 є комунікативними, 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. Ще раніше – у 20-х роках ХХ століття – на значущу взаємодію між двома чи більше індивідами як родову модель будь-якого соціокультурного феномена вказував П. Сорокін. Ними та іншими дослідниками продемонстровано, що 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 всередині таких явищ і процесів. Ці значення, цінності, норми не є матеріальними й існують поза простором і часом, а їх введення у певний часо-просторовий контекст і трансляція від свідомості одного суб'єкта до свідомості іншого без втілення у 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 універсальний компонент усіх соціокультурних явищ.

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 і медіапродукту!) є фактор відповідності

трансльованих там моделей світосприйняття індивідуальній моделі споживача медіапродуктів. 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. 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.

Відтак, наше дослідження заявленої теми виконане у руслі соціокультурної методологічної парадигми, у рамках якої для вирішення поставлених конкретних теоретичних і практичних завдань ми спираємося на архетипний підхід.

За висновком А. Макарової, архетипний підхід як врахування 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» повинне 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 поколіннями¹⁷¹. Зі свого боку зауважимо, що архетипний підхід дозволяє продемонструвати вплив соціокультурних зв'язків і спонук на поведінку людей, у

¹⁷¹ Макарова А.О. Цінність як інтеграл діялісного та архетипного підходів. Вісник НАУ. Серія: Філософія. Культурологія. 2020. № 1 (31). С. 70.

нашому випадку – телевізійної аудиторії – і пролити світло на механізм побудови комунікативного ланцюга «учасник телепрограми – глядач телепрограми».

Наше вихідне припущення полягає в тому, 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 «зчитуватиметься» та адекватно впливатимуть на її поведінку, а за потреби – коригуватимуть ціннісно-сміслову сприйняття дійсності.

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 аудиторія сприймає архетип як вроджений або набутий соціокультурною практикою зразок формування уявлень про когось чи щось, мислення, поведінки, «матеріалізований» за допомогою образів, ритуалів, міфів. Тому певний образ учасника телепрограми є для певного сегмента глядацької аудиторії усобленням «найбільш необхідного їй тут і зараз» архетипу. Отже, розуміння того, до якого саме архетипу звертається за певних умов цільова аудиторія, дозволить, розкрити природу тих ціннісно-моральних засад буття, які притаманні певній соціальній групі.

Розвиваючи наші попередні напрацювання у галузі семіології, семантичне «о-смилення» 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-семантичною¹⁷². З огляду на це, необхідно вести мову 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

¹⁷² Дрешпак В. М. Знаки та символи в державному управлінні : монографія. Д. : ДРІДУ НАДУ, 2010. С. 167 – 168.

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

Теорія архетипів у контексті досліджень «колективного несвідомого» була розроблена К. Г. Юнгом, за яким архетипи є структурно-енергетичною основою, навколо якої формується духовний простір індивіда. Прикладне застосування ідей архетипіки знаходить розвиток у різних сферах соціокультурної діяльності, що базується на комунікації, зокрема в маркетингу. К. Пірсон, ґрунтуючись на роботах К. Г. Юнга (який, наголосимо, 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 «приналежність – незалежність» та «стабільність – зміни»¹⁷³.

Такий підхід, за нашими оцінками, може бути із деякими зауваженнями застосований і в межах окресленої нами тематики. Адже образ учасників телепрограми також є свого роду брендом, який продають публіці. При цьому специфіка телевізійної комунікації, як ми продемонстрували у наших попередніх дослідженнях¹⁷⁴, 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.

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 архетипів¹⁷⁵. 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.

¹⁷³ Марк М., Пірсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов. Санкт-Петербург : Питер, 2005. 336 с.

¹⁷⁴ 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.

¹⁷⁵ Марк М., Пірсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов. Санкт-Петербург : Питер, 2005. С. 315, 327.

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. При цьому, розвиваючи їх підходи, було враховано ще один вимір: «знання – емоції». Адже глядач, вибираючи програму, робить найчастіше саме такий вибір.

У результаті допрацювання, певного коригування цієї розробки ми уклали матрицю (табл. 3.1), 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. Загальну характеристику елементів цієї матриці викладено у нашій статті¹⁷⁶.

Таблиця 3.1.

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

Прагнення до приналежності ↔ незалежності	<i>Потреба у стабільності</i> ►	ПРАВИТЕЛЬ	ТУРБОТЛИВІЙ	СВІЙ ПАРУБОК	<i>Потреба в емоціях ▼</i>
	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
	▲ <i>Потреба у знаннях</i>	ШУКАЧ	ЧАРІВНИК	БУНТАР	◀ <i>Потреба у змінах</i>

¹⁷⁶ 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.

Порівнюючи зазначені архетипи з рівнями потреб, виокремленими А. Маслоу, К. Пірсон та М. Марк узгоджують потребу безпеки з архетипами Творця, Правителя, Турботливого: потребу в приналежності й любові – Свого Парубка, Коханця, Блазня; потребу у визнанні – Героя, Бунтаря, Чарівника; потребу самоактуалізації – Шукача, Простака, Мудреця¹⁷⁷. Таке своєрідне «коло наростання потреб» відображене й у розробленій нами матриці: цей цикл починає архетип Творця, а Мудреця – завершує.

Ці архетипи можуть співвідноситися у розрізі стилістичних опозицій, з якими буде працювати 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 сформувані три архетипних квадрати – носіїв сили як ресурсу (Правитель, Бунтар, Герой, Творець): носіїв блага (Коханець, Простак, Турботливий, Чарівник); носіїв знання (Мудрець, Блазень, Свій Парубок, Шукач). 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 розроблено таку матрицю співвідношення архетипів (табл. 3.2).

¹⁷⁷ Марк М., Пірсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов. Санкт-Петербург : Питер, 2005. С. 16.

Таблиця 3.2

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>

На основі укладеної матриці може бути сформована ще одна – вона дозволяє 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, у 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. 3.3).

Таблиця 3.3

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». Їх місія – моральний та фізичний «стрижень спільноти», активні і врівноважені сангвініки.</p> <p>ГЕРОЙ ТУРБОТЛИВИЙ СВІЙ ПАРУБОК</p>	<p>Квадрант «невизнаних авторитетів». 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.

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 є невпевненими у собі Простакими, висмикнутими зі своєї соціальної «бульбашки» з усіма їх проблемами та «скелетами у шафах». Такими ж наївними Простакими виглядають і їх 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 уявити в архетипній моделі? 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, що 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 їх 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, дозволяє також створити бажаний формат нового телепроєкту, що відповідав би запитам цільової аудиторії та розробити сценарій програми. Наприклад, змоделюємо концепт програми, яка би 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 би 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 образом, що відповідає архетипам «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, але це дратуватиме героїв програми, виводячи їх із зони комфорту. «Руйнівники стабільності» також увійдуть у конфлікт з 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 викликать: 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 дозволить сформувати навколо певної цінності стійку аудиторію, зберігаючи при цьому припустимий драматизм програми і зацікавленість телеглядачів.

3.5. Локальний політичний дискурс у соціальній мережі: стилістика «мирного» і воєнного часу

Обрана для дослідження проблематика є виразно міждисциплінарною – її зазвичай відносять до сфери політичної лінгвістики, яку здебільшого розглядають як підгалузь досліджень на межі політології та лінгвістики. Так, один з напрямів політичної лінгвістики присвячений саме аналізу політичного дискурсу, сукупності дискурсивних практик у контексті діяльності їх суб'єктів і відповідної тематики політичної комунікації. 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. У контексті стилістики як окремого аспекту нашого дослідження, політична лінгвістика вивчає зазвичай особливості використання мови, характерні для певного політика чи певної політичної організації.

Утім, з позицій соціальних комунікацій ми привернули увагу до більш широкого розуміння сутності політичного дискурсу, включивши до предмета дослідження також мовні особливості текстів-відгуків цільової аудиторії. Їх найкраще прослідкувати саме на прикладі дискурсу соціальних мереж. Так можна сформулювати і цілісний погляд на стилістику політичного дискурсу.

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 дозволяє 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 два періоди – умовно «мирний» період з листопада 2020 р. по жовтень 2021 р. та з лютого 2022 р. по листопад 2022 р. в умовах воєнного стану – на особистих сторінках у мережі Facebook осіб, які є активними акторами 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»; Загід Краснов, лідер політичної партії «Громадська сила», депутат міської ради трьох скликань; Андрій Денисенко – народний депутат України VIII скликання, депутат Дніпропетровської обласної ради; Максим Бужанський, народний депутат України; Олександр Вілкул, народний депутат України V та VI скликань, колишній голова Дніпропетровської облдержадміністрації та віце-прем'єр-міністр України. Їх сторінки мають велику кількість підписників, цитуються місцевими медіа. Ці особи мають різні політичні погляди, політичний досвід, зорієнтовані на різні за політичними вподобаннями аудиторії. Детально результати першого етапу дослідження висвітлено у статті¹⁷⁸.

Через неоднозначне розуміння, були уточнені базові терміни, що застосовуються у дослідженні. Поняття «політичний дискурс» розуміється як сукупність повідомлень, що транслюються у певному комунікативному просторі, адресат, адресант і зміст яких стосуються політичної сфери діяльності. У такий спосіб акцентовано на ключовому для галузі соціальних комунікацій елементі – 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

¹⁷⁸ Дрешпак В.М., Авраменко І.А. Стилістика 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.

сегменти глобальних платформ комунікації. Відтак, основною ознакою локального політичного дискурсу є тематична та змістова відповідність повідомлень і територіальна «прив'язка» суб'єктів політичної комунікації.

Поняття «воєнно-політичний дискурс» визначено як сукупність повідомлень, що транслюються у певному комунікативному просторі, адресат, адресант і зміст яких стосуються воєнної та політичної сфер діяльності¹⁷⁹. З урахуванням контексту такого дискурсу після 24 лютого 2022 року 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.

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, а, отже, – активізації політичного життя та виявлення громадянської позиції¹⁸⁰.

При цьому різні дослідники неодноразово вказували й на низку вад, які має політична комунікація з використанням соціальних мереж. 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 мереж¹⁸¹. Також, ураховуючи контекст розгортання політичного дискурсу в соціальних мережах, слід брати до уваги, що роль політиків у сучасному комунікативному

¹⁷⁹ Авраменко І.А., Дрешпак В.М. Сучасний воєнно-політичний дискурс в українських медіа: зміст і основні тенденції розгортання. Суспільство і особистість у сучасному комунікаційному дискурсі: матеріали IV Всеукраїнської наук.-практ. конф. (м. Запоріжжя, 2 листопада 2022 р.). Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2022. С. 248 – 251.

¹⁸⁰ 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. 23.

¹⁸¹ 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.

просторі змінюється. Політики нині виконують роль не лише джерел, але й трансляторів повідомлень. Зокрема, унаслідок технологічних інновацій чи не кожен політик для забезпечення постійної присутності в електоральному полі має бути активним дописувачем соціальних мереж¹⁸².

Стилістика політичного дискурсу зумовлена також його ключовими соціолінгвістичними особливостями. Так, найбільш типовими характеристиками політичного дискурсу, що розкривають його природу, О. Ковальова називає риторичність, емоційність, маніпулятивність, динамічність, ритуальність¹⁸³.

Конкретизуючи жанрово-стильові особливості політичного дискурсу у соціальних мережах зазначимо, що Н. Кондратенко за критерієм інтенціональності виокремлює такі жанри політичного дискурсу: 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)¹⁸⁴. Проте з урахуванням форм подання текстів у соціальних мережах здебільшого ведуть мову про два жанри: допис і коментар. Утім, і дописи, і коментарі можуть мати риси зазначених вище жанрів, що, відповідно, зумовлюватиме й стилістику цих текстів.

У дослідженнях стилістики політичного дискурсу називають різні стилістичні фігури, що переважно уживаються 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 типу¹⁸⁵. І. Путраяша на основі вивчення публікацій у виданні *Bali Post* демонструє, що у політичній мові з різною частотністю використовують шістнадцять типів стилістичних фігур: евфемізм, повторення, паралелізм, уособлення, притча, антиклімакс, сарказм, троп, гіпербола, плеоназм, кульмінація,

¹⁸² 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. P. 305.

¹⁸³ Ковальова О. Політичний дискурс: сучасні лінгвістичні інтерпретації. Актуальні питання гуманітарних наук. 2020. Вип. 27. Т. 2. С. 105.

¹⁸⁴ Кондратенко Н. Типологія мовленнєвих жанрів українського політичного дискурсу. *Філологічні студії*. 2017. Вип. 9. С. 18–22.

¹⁸⁵ Лосева І.В. Мовностилістичні особливості політичної полеміки кандидатів у Президенти США (на матеріалі інтернет-дискурсу): дис. ... канд. філол. наук; спец. 10.02.04 – германські мови. Львів, 2016. С.192.

антитеза, синекдоха, анафора, алюзія та метонімія¹⁸⁶. 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.

Особисту сторінку Б. Філатова (<https://www.facebook.com/profile.php?id=100002157183088>) на 15.10.2021 року відстежувала більш як 281 тисяча осіб. Дописи та манера спілкування Б. Філатова зі своїми підписниками неодноразово ставали предметом критики опонентів. Особиста сторінка Б. Філатова 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 мова йде про друзів, ворогів, конкурентів, політичні події та навіть природні явища, щедро нагороджує ними опонентів, додаючи «перцю» своїм текстам. Під гарчу руку потрапляють як політики, так і пересічні виборці. Кожен допис Б. Філатова зазвичай набирає сотні коментарів. Їх стилістика є різною, проте найчастіше вона – у межах розмовного стилю. Реакція автора на ці коментарі може бути також різною за стилістикою – від офіційної до іронічної.

Із початком широкомасштабного вторгнення російських військ в Україну, коли через звірства окупантів у суспільному дискурсі знімається табу на використання інвективної лексики та мови ворожнечі щодо загарбників, тексти Б. 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 (кількість підписників його сторінки зросла до 346 тисяч). Під час війни люди йдуть на особисту сторінку мера Філатова не тільки за політичним «чтивом», але й щоб отримати важливі дані про ситуацію в місті. Блогер не

¹⁸⁶ Putrayasa I. B. Political language variation: stylistic based study. *Linguistics and Culture Review*. 2021. Vol. 5(1). P. 1 – 9.

обмежується сухими зведеннями та доповнює офіційну інформацію емоційними коментарями, оціночними судженнями.

Звертаємо увагу, що Б. Філатов починає все частіше писати українською мовою. На його думку, цей факт змушує і містян відповідати йому в коментарях українською. У дописах українською мовою він також використовує стилістично забарвлену лексику, добирає дошкульні епітети, створює авторські неологізми, навіть коли звертається до своїх читачів.

Проте риторика його постів змінюється. Якщо раніше гострі висловлювання Філатова призначалися, в першу чергу, для політичних опонентів, то тепер його творчість спрямована переважно проти країни-агресора, її керівництва та армії.

У своїх військових постах 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. Слід зазначити, що у воєнне лихоліття Філатов менше спілкується з читачами, дедалі частіше пости закриті для дискусії. Але, долучаючись до обговорення, цей блогер, як і в довоєнний час не гребує стилістично зниженою лексикою.

Дописи на сторінці З. Краснова (<https://www.facebook.com/Zkrasnov>, 150 тисяч підписників на 15.10.2021 р.) вирізняються прагненням автора зробити свою мову занадто барвистою, віддаючи перевагу «постійним» епітетам замість «прикрашальних». Стилістично його тексти вирізняю, у першу чергу, просторічні слова та жаргонізми. Не надто емоційний стиль мови цього політика теж «рятує» іронія – він намагається глузливо оцінювати поточну політичну ситуацію, стан справ у місті.

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

З початком воєнного періоду З. Краснов прагне відрізнятись від інших політиків-блогерів, уникаючи у своїх дописах стилістично зниженої та нецензурної лексики. У його мові меншає просторічних слів і жаргонізмів. В одному зі своїх

дописів він навіть пояснює стриманий тон 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 червня 2022 р.). Цей пост має понад 600 коментарів, більшість читачів погоджується з автором.

До іміджу опозиційного політика додається образ людини-патріота. В залежності від амплуа, змінюється стилістика текстів. Так, Краснов-політик віддає перевагу саркастичним сентенціям або насичує свою мову викривальним пафосом. Краснов-патріот, розповідаючи про українську армію та народ, вдається до високомовності. Як і до повномасштабного вторгнення, Загід Краснов не бере участі в коментуванні своїх текстів.

Сторінку А. Денисенка (<https://www.facebook.com/DenysenkoAndriy>, 52 тисячі підписників на 15.10.2021 р.). Це – чи не єдиний з топових політиків Дніпра, що дописує 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. Стилістика багатьох дописів цього політика також є «плакатною», насиченою реченнями-гаслами, а також стилістично забарвленою мову А. Денисенка роблять архаїзми, які він органічно вживає в постах про сучасність. Використовує цей автор і малопоширену лексику, новотвори. Дописи А. Денисенка мають зазвичай по декілька десятків коментарів. Їх стиль переважно – розмовний із вкрапленнями елементів публіцистичного. Автор періодично вступає в діалог з коментаторами.

Риторика А. Денисенка (чи не в єдиного, чиї сторінки у Фейсбук досліджувалися) майже не змінюється з початком широкомасштабної війни. 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. Утім, під час війни кількість його дописів значно зменшується, тому що блогер йде захищати країну на фронті,

про що розповідає у своїх постах. Ймовірно, з цієї ж причини, Денисенко майже не бере участь в спілкуванні зі своїми читачами.

Стилістика дописів на сторінці М. Бужанського (<https://www.facebook.com/profile.php?id=100004634650264>, понад 52 тисячі підписників на 15.10.2021 р.) підтверджує реноме цього автора як «майстра алегорій», якому притаманне вміння висловити думки про поточну політичну ситуацію через призму минулого. У текстах М. Бужанського нами зафіксовано різні стилістичні прийоми, що робить яскравими переважну більшість його текстів. Зокрема, це – епітет, синекдоха, антитеза, анафора.

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.

З повномасштабним вторгненням російської армії в Україну риторика М. Бужанського відчутно змінюється. З блогера-інтелектуала, який занурюється в історію та «з висоти епох» дивиться на політичні ігри, він перетворюється на сатирика, майстра короткого жанру. Його пости – це або саркастичні коментарі на невдачі окупантів, або репліки про злочини російського керівництва.

Сатира на адресу загарбників стає візитівкою дописів М. Бужанського воєнного часу. Блогер не залишає без уваги крадіжку єнота, яку скоїли російські солдати, з гумором реагує на намір киян влаштувати «гарячу» вечірку у випадку ядерної війни. Неодноразово знущається автор і над втечею росіян з окупованих українських міст. З іронією автор описує й своє життя під час війни. У воєнний час М. Бужанський активно спілкується зі своїми читачами. Кількість коментарів під деякими постами сягає тисячі.

Аналіз текстів сторінки Г. Корбана (<https://www.facebook.com/nabrok.military>, понад 87 тисяч підписників на 15.10.2021 р.) продемонстрував, що цей автор не женеться за експресією або образністю, проте з легкістю трансформує фразеологізми, вдається до мовної гри. Також майстерно використовується прийом «навішування ярликів», часто вдається до іронії. 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.

З початком повномасштабного вторгнення Г. Корбан використовує соцмережі як майданчик для боротьби з російськими загарбниками. Але час від часу дістається й «внутрішнім окупантам». Політик активно використовує інвективні епітети, вдалі метафори на адресу російської армії, російського президента. Окрім відвертої зневаги до ворога, бачимо «фірмову» корбановську іронію. Також Г. Корбан з сарказмом реагує на те, що прикордонники не пустили його додому в Україну, коли він повертався із закордонної відпустки. Цей автор використовує потужні метафори, коли пише про українські міста, що постраждали від війни. Г. Корбан має дуже багато коментаторів своїх текстів і бере активну участь у дискусіях.

Публікації на сторінці О. Вілкула (<https://www.facebook.com/OleksandrVilkul>, майже 226 тисяч підписників на 15.10.2021 р.), за нашими оцінками, не вирізняються стилістичним розмаїттям та експресією, проте обраний автором переважно урочистий, патетичний стиль мовлення, очевидно, прийнятний для цільової аудиторії. Переважно інформаційним приводом для дописів є свята та пам'ятні дати. Характерним для стилістики О. Вілкула є, зокрема, уживання речень-гасел. Піднесеність досягається також завдяки анафорі.

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 вступав.

З початком війни О. Вілкула призначають начальником військової адміністрації Кривого Рогу. Відтоді риторика його дописів змінюється корінним чином. По-перше, цей блогер починає користуватися 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.

У своїх дописах О. Вілкул започатковує формат сторітеллінгу, розповідаючи про героїв фронту та тилу. Першим його героєм стає Дмитро Ярош: «Це дивовижні хлопці, дуже сміливі, які творили дива», пише О. Вілкул про Д. Яроша та його побратимів. Варто зазначити, що ця характеристика дуже відрізняється від того, як раніше цей політик оцінював представників патріотичних рухів України: «Ради нескольких процентов на выборах националисты опять громят памятники и издеваются над историей» (2 червня, 2019 р.), «Уважаемые представители украинской власти. Уймите своих радикалов» (16 лютого, 2018 р.).

Формується постійна структура дописів: огляд подій 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 О. Вілкул, як і раніше, не вступає в дискусії зі своїми читачами.

Отже, аналіз політичного дискурсу на сторінках дніпровських політиків у мережі Фейсбук свідчить про досить широку палітру стилістичних засобів, які можуть тут використовуватися. Автори дописів використовують у своїх текстах усі наявні стилістичні засоби вираження мови, вдаючись переважно до епітетів, метафор, іронії. Виявлено особливості й авторської стилістики: окремі політики використовують сарказм, жаргонізми, okazіоналізми, архаїзми, алегорію, мовні кліше, трансформують відомі фразеологізми тощо як характерні для себе прийоми.

Стилістика коментарів, що також розглядаються нами як неодмінна 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 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 вполітики 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.

У цілому, сучасний український воєнно-політичний дискурс варто охарактеризувати як динамічний, «живий», полісуб'єктний, мережевий. Це відбувається завдяки тому, що повідомлення у рамках такого дискурсу транслуються 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 й пересічними користувачами соціальних мереж. Творються 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. Ці процеси формують в українському комунікативному просторі потужний опір ворожому наративу та на рівні глибинного соціокультурного контексту відновлюють ціннісну основу національної самосвідомості¹⁸⁷.

Відтак, воєнний час вплинув не лише на змістовність, але й стилістику локального політичного дискурсу у соціальних мережах. Низка дніпровських політиків використовує мережевий дискурс і для коригування власного іміджу, змінюючи відповідно зміст і форму подання власних дописів.

¹⁸⁷ Авраменко І.А., Дрешпак В.М. Сучасний воєнно-політичний дискурс в українських медіа: зміст і основні тенденції розгортання. Суспільство і особистість у сучасному комунікаційному дискурсі: матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Запоріжжя, 2 листопада 2022 р.). Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2022. С. 248 – 251.

3.6. 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 системоутворюючу роль і, по суті, є стрижнем і основним інструментом цієї системи. Комунікативна діяльність окремих органів публічної влади спрямована на реалізацію їх 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 у цілому, так і окремих органів публічної влади, має бути на сьогодні чітко окресленою.

Цей напрям досліджень здійснювався на межі застосування комунікативної, політичної та управлінської парадигм, з використанням конкретних методів аналізу державної політики та моделювання.

Базові положення, на основі яких може бути сформована сучасна 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, технологічним¹⁸⁸.

¹⁸⁸ Павленко Є.М. Підходи до модернізації сучасної моделі комунікативної політики органів публічної влади України. Публічне управління та митне адміністрування. УМСФ. Дніпро. 2021. № 2 (29) С. 29-36.

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 громадськості¹⁸⁹.

Відповідно, 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 комунікативної роботи органів публічної влади.

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 є більш самостійними у визначенні власної політики, ніж органи державної влади, та які отримали суттєву інституційну підтримку свого розвитку завдяки іноземній допомозі у рамках децентралізаційних проєктів.

Отже, організаційні засади модернізації комунікативної політики органів публічної влади України, мають передбачати для органів публічної влади усіх

¹⁸⁹ Valerii M. Dreshpak, Viktor G. Kovalov, Nataliia V. Babachenko, Evgen M. Pavlenko, 2020. Communicative policy of public authorities in european countries: comparative analysis. International Journal of Management. Vol.11, Iss. 6, P. 529-543.

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 із 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 розповсюдження інформації. Відтак, аналіз цих засадничих положень дозволяє з'ясувати, у який саме спосіб найбільш доцільно здійснювати власне комунікативну діяльність, які комунікативні платформи використовувати. Описані вище політико-правові умови обмежують можливості органів публічної влади щодо використання традиційних медіа, вимагають посилення діалогової складової у комунікації з громадськістю. З урахуванням зазначеного, а також темпів розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, органи публічної влади мають нині більш активно працювати з сучасними цифровими платформами. Тим більше, що традиційні медіаканали з комунікативного простору витісняються соціальними мережами. Однак, використання нових 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.

Таким чином, 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 переваг 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 дозволяють 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 комунікативної 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 покращення 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.

Розробка описової моделі модернізації комунікативної політики органів публічної влади України у межах цього проектного етапу нашого дослідження дозволить змодельовати власне «перехід» від «старої» до «нової» комунікативної політики, яка би відповідала сучасним умовам комунікативного середовища органів публічної влади.

Було з'ясовано, 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. Тут 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.

Виокремлено такі суб'єкти комунікативної політики органів публічної влади:

- 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; 2) суб'єкти зовнішнього середовища системи органів публічної влади: об'єднання громадян (громадські організації, політичні партії, профспілкові, релігійні організації, об'єднання за місцем проживання), засоби масової інформації, бізнес, окремі громадяни як виробники та споживачі інформації, виборці та споживачі публічних послуг.

Кожен з наведених 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 і такі

приклади вже є¹⁹⁰. У період реформ можливості мати та використовувати певні ресурси та інструменти комунікативної політики можуть змінюватися.

Отже, пропонована модель модернізації комунікативної політики органів публічної влади України передбачає досягнення більшої ефективності комунікативної діяльності, а саме: у разі пропонованих 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 ресурсів, які наявні у їх розпорядженні. Цього можна досягти шляхом розвитку співпраці органів публічної влади з суб'єктами громадянського суспільства, ЗМІ, ефективного кадрового та технологічного забезпечення комунікативної політики. Запровадження чіткої та зрозумілої моделі надасть можливість відійти від традиційної моделі інформування та 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, усі 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. Пропонована 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.

¹⁹⁰ Чикаренко О.О. Комунікаційні інструменти формування іміджу території. Інноваційні інструменти забезпечення інвестиційного та інфраструктурного розвитку територій та громад : матеріали щорічної наук.-практ. конф. за міжнар. участю, м. Дніпро, 04 берез. 2022 р. Дніпро : НТУ «Дніпровська політехніка, 2022. С. 206 – 209.

Комплексний механізм корегування комунікативної політики органів публічної влади в умовах реформ має поєднувати такі основні механізми як: політичний, правовий, організаційний, інформаційний (комунікативний) та економічний¹⁹¹. 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. Цей механізм має формуватися та діяти як у внутрішньому, так і в зовнішньому середовищі системи органів публічної влади.

Основним об'єктом впливу політичного механізму модернізації комунікативної політики органів публічної влади є власне філософія комунікативної політики. Потрібна зміна концепції цієї політики від моносуб'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. 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 у межах управлінської вертикалі, навчання публічних службовців, просвітницькі заходи для представників ЗМІ, організацій недержавного сектора, а також тиск зацікавленої громадськості з метою формування запиту на полісуб'єктну модель комунікативної політики. У результаті синхронно у внутрішньому та зовнішньому середовищах має бути сформовано запит на зміни та готовність до впровадження нових принципів комунікативної діяльності.

Правовий механізм спрямовано на формування нової нормативно-правової бази для корегування комунікативної політики органів публічної влади.

¹⁹¹ Павленко Є.М. Механізм реалізації сучасної моделі комунікативної політики органів публічної влади України. Економіко-правові та управлінсько-технологічні виміри сьогодення: молодіжний погляд : матеріали міжнарод. наук.-практ. конф.: у 2 т. Т. 1. Дніпро : Університет митної справи та фінансів, 2021. С. 147 – 149.

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 необхідним є 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, обов'язкова наявність у структурі органу публічної влади 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. Потрібно визначити та закріпити відповідальність органів публічної влади, їх посадових осіб за порушення встановлених норм публічної комунікації.

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 би ухвалити рамковий акт для нової комунікативної політики), а й організації громадянського суспільства, наукові та навчальні заклади, інші суб'єкти як учасники процесу вироблення цих актів.

Організаційний механізм насамперед спрямований на проведення організаційних змін. Основна проблема, яку практично має вирішити застосування організаційного механізму зумовлена тим, що комунікація у публічному секторі стала діяльністю більш різноманітною і багатоцільовою, яка стосується більшої кількості суб'єктів і мобілізує більш широкий набір ресурсів, ніж було досі. З огляду на це організаційні зміни для отримання повного комунікативного ефекту мають зачепити не лише органи публічної влади, але й сферу їх відносин з іншими організаціями. Наприклад, внаслідок реформування комунальних друкованих ЗМІ відбулися зміни не лише у редакціях цих видань, але й в частині організації висвітлення діяльності органів місцевого самоврядування.

У рамках цієї проблеми виокремлено 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 і його мережевій структурі.

Для вирішення першої складової описаної проблеми запропоновано 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.

Вирішення 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. 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, як то: «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 короткострокових, середньострокових та довгостроковими 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 буде зосереджена 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 консультативної 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 складатимуть «Регіональні офіси з публічної комунікації», які доцільно створити як комунальні підприємства обласних рад. У чинній моделі комунікативної політики місцевих органів публічної влади здебільшого спостерігається обмеженість в 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, а саме щодо: розробки комунікаційної стратегії та поточного планування; моніторингу ЗМІ та соціальних медіа; підготовки аналітичних матеріалів; підготовки масштабних регіональних комунікативних проєктів та залучення зовнішніх ресурсів для їх реалізації;

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 ЗМІ, що ґрунтуються на можливості виконувати цим суб'єктом комунікативної політики частини повноважень органів публічної влади.

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 для працівників комунікативних підрозділів органів місцевого самоврядування, фахівців у галузі публічної комунікації регіону, для міжрегіональної співпраці, обміну досвідом.

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 цільової аудиторії ретельно дібраними комунікативними каналами. Спосіб застосування цього

механізму передусім пов'язаний з ефективним використанням інформаційних систем, що вже є в розпорядженні органів публічної влади та інших суб'єктів.

Фінансовий механізм направлений на фінансове забезпечення змін, що впроваджуються органами публічної влади у сфері їх комунікативної політики. 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. Очікуваним результатом від застосування фінансового механізму буде упровадження механізмів залучення фінансових ресурсів для здійснення комунікативної політики органів публічної влади з різних джерел, ефективного використання фінансових ресурсів.

Умовами успішності впровадження пропонованих концепції й механізмів упровадження змін до комунікативної політики органів публічної влади в Україні 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). Комплексне застосування пропонованих механізмів модернізації комунікативної політики органів публічної влади дозволить:

- 1) змінити структуру органів публічної влади (сформувати інститут спеціалістів з публічних комунікацій), оновити внутрішні та зовнішні канали обміну інформацією;
- 2) 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;
- 3) модернізувати технології трансляції повідомлень за допомогою електронних засобів комунікації, забезпечити повноцінне використання внутрішніх ресурсів та кадрового, технологічного, технічного потенціалу;
- 4) досягти короткострокових, середньострокових та

довгостроковими цілей публічної комунікації шляхом впровадження чітких комунікаційних стратегій кожним органом публічної влади.

Висновки до розділу 3

Важливим аспектом моделювання та проектування у сфері соціальних комунікацій для вирішення сучасних проблемних питань, серед яких виклики інформаційної війни, доба постправди, маніпуляція, фейки та пропаганда, на основі комплексного теоретичного підходу, визначено проектування з використанням засобів ІКТ та цифрових інструментів, як лонгітюдну комунікативну стратегію з метою протидії інформаційній навалі в добу постправди.

Розглядаючи питання ефективності соціокомунікаційних технологій показано, що комплексний підхід до вивчення питань соціальних комунікацій крізь призму міждисциплінарних знань може бути реалізованим в сфері теоретичного проектування. Теоретичні розробки можуть допомогти вийти на новий рівень осмислення проблемних питань, і крім того, запропонувати проекти, які можуть бути реалізовані на практиці як певні моделі. Це, з одного боку, покращить результативність наукового проектування, а з іншого може надати реальні результати отримані практиками під час застосування теоретично розроблених моделей і технологій.

Використання відомих моделей, які вже були запропоновані науковцями і досить є достатньо ефективними у сфері проектування. Однією з таких моделей може бути класична пентода Лассвела, яка може дати початкове розуміння комплексному підходу щодо стратегії планування комунікації, виокремлюючи 5 основних компонентів: комунікатора – повідомлення – канал – аудиторію та ефекти. Проте, розбудова комунікаційної стратегії повинна враховувати особливості культурного, комунікаційного та інформаційних аспектів, сучасні виклики, які реалізують маніпулятивні стратегії та пропаганду, формують хибні уявлення аудиторії та добу постправди, та збільшення інформаційної агресії в сучасному медіапросторі.

Одну з ключових ролей в сучасному інформаційному просторі відіграють соціальні мережі як технології. Під час їх подальшого дослідження особлива увага має бути прикута не тільки до виокремлення та спростування фейків, але і до політичного впливу влади й опозиції, підтримки демократичного уряду та іншим питанням, які є важливими для суспільства. Окремі питання постають перед науковцями в контексті протидії інформаційній агресії, питання протидії пропаганді, формування тривалих стратегій, які дозволили б сформувати суспільство, здатне обмежувати вплив та регулювати викривні технології. Нині тривалий вплив пропаганди сформував викривну «ідеологію», яка не тільки руйнує гуманістичні цінності, права, свободи, але і повністю змогла підмінити у свідомості аудиторії норми та мораль. І це не тільки питання соціальних комунікацій, але і виклики для подальших дослідників у сфері культурології, філософії, публічного управління та економіки, як ключових факторів формування нашого суспільства.

Подальші стратегії та теоретичне моделювання ефективно розглядати як не тактичну протидію або засоби, а як тривалий процес. Проте, викликом для подальших досліджень може стати проблема їх тривалості – лонгітюдний вплив важко піддається моніторингу, саме тому проектування з застосуванням цифрових інструментів аналізу сучасного інформаційного простору дозволить вирішити 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 і зможе надати нові засоби кількісних оцінок ефективності, що зробить вирішення проблем і викликів соціальних комунікацій не тільки якісним, але доказово кількісним моделюванням. Цей процес дозволить вирішити ключову проблему науковців (не опосередковане усвідомлення процесів, які тривають, а формування процесів саме теоретиками) і допоможе практикам вирішити їх ключову проблему – нестача часу на проектування і використання тактик, замість стратегії тривалого впливу в комунікаціях.

Аргументовано, що знання аудиторії дозволяє різним суб'єктам медіаринку виробити стратегію і тактику діяльності засобів масової інформації, задовольнити інформаційні потреби населення з урахуванням його очікувань та інтересів, забезпечити попит на інформаційну продукцію, зрозуміти особливості сучасних соціальних процесів. Результати моніторингу медіа можуть використовуватись для дослідження популярності контенту, а отже 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.

Узагальнено різноманітні методи дослідження медіаспоживання, які використовуються для різних типів медіа – телебачення, радіомовлення, друкованих ЗМІ та інтернет-медіа. Проведено аналіз найбільш популярних кількісних та якісних методів, що використовуються в Україні для вивчення аудиторії ЗМІ. Оглянуто результати низки досліджень медіаспоживання в 2021-2022 роках 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.

Продемонстровано, що у сучасних умовах медіапідприємства мають враховувати різноманітні фактори зовнішнього середовища, що пов'язані зі споживачами медіапродукту. Вирішальною конкурентною перевагою, яка визначатиме майбутній розвиток медіаресурсу є задоволення потенційної аудиторії медіапродуктом, що сприятиме залученню рекламодавців та отриманню доходів. 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 й урахування соціально-економічних і

психологічних чинників, якими керується споживачі при виборі медіа та конкретного контенту.

Уточнено теоретичні підходи щодо розуміння функцій журналістики та оглянуто основні етапи й підсумки реформування державних і комунальних ЗМІ в Україні. З'ясовано, що попри існування великої кількості перешкод і проблем, пов'язаних із законодавством, реформування української локальної 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.

Для запобігання негативних наслідків реформування було б доцільним застосувати досвід країн з розвинутою демократією, які вже пройшли цей шлях чи вибудували ефективну систему місцевих ЗМІ: Польщі, Німеччини, Франції. Запропоновано авторську модель регіональної газети, яка відповідала би журналістським нормам і стандартам, закладеним теоретиками у концепцію основних функцій журналістики, а також потребам сьогодення (зокрема, інформаційної війни проти російського агресора).

Сформовано теоретичні основи і розроблено рекомендації щодо прикладного застосування архетипного підходу для моделювання образів ведучих і учасників телевізійних програм. Зокрема, 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 з особистісними чинниками спонукають суб'єкта наділити певний архетип відповідним ціннісно-смісловим наповненням». Це дозволяє сформуванню комплексне розуміння процесу впливу архетипів на світобачення окремих особистостей і соціальних груп.

Дістали 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 у комунікативних моделях.

З позицій міждисциплінарного підходу проведено аналіз політичного дискурсу на сторінках дніпровських політиків у мережі Фейсбук, що виявив досить широку палітру стилістичних засобів, які використовуються. Автори дописів застосовують у своїх текстах усі наявні стилістичні засоби вираження мови, вдаючись переважно до епітетів, метафор, іронії. Виявлено особливості й авторської стилістики: окремі політики використовують сарказм, жаргонізми, okazionalizmi, arхаїзми, алегорію, мовні кліше, трансформують відомі фразеологізми тощо як характерні для себе прийоми.

Стилістика коментарів, що також розглядаються як неодмінна 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 стилістика та спрямованість дописів практично всіх дніпровських політиків змінилася. У цілому, сучасний український воєнно-політичний дискурс варто охарактеризувати як динамічний, «живий», полісуб'єктний, мережевий. Творються 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. Ці процеси формують в українському комунікативному просторі потужний опір ворожому наративу та на рівні глибинного соціокультурного контексту відновлюють ціннісну основу національної самосвідомості

Відтак, воєнний час вплинув не лише на змістовність, але й стилістику локального політичного дискурсу у соціальних мережах. Низка дніпровських політиків використовує мережевий дискурс і для коригування власного іміджу, змінюючи відповідно зміст і форму подання власних дописів.

Визначено політико-правові, організаційні та технологічні засади модернізації комунікативної політики органів публічної влади України. Сформульовані концептуальні засади модернізації комунікативної політики органів публічної влади України дозволяють виокремити три основні рівні, на яких можуть відбуватися такі зміни: політико-правовий, організаційний, технологічний.

Показано, що модернізація комунікативної політики органів публічної влади України в умовах реформ на таких концептуальних засадах може бути здійснена шляхом комплексного застосування політичного, правового, організаційного, інформаційного (комунікативного) та фінансового механізмів. Критерієм результативного застосування запропонованих механізмів є досягнення визначених показників ефективності ведення комунікативної діяльності органами публічної влади, дотримання встановлених професійних стандартів комунікативної діяльності, що можна виміряти шляхом оцінювання проведених комунікативних кампаній; впровадження 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

На основі проведеного дослідження теоретико-методологічних аспектів соціальної комунікації в нових умовах, а також прикладних аспектів здійснення комунікативної діяльності, використання медіатехнологій у період суспільної та технологічної модернізації сформульовано такі узагальнюючі висновки та рекомендації.

1. Зміна підходів до розуміння соціокомунікативних процесів зумовлює необхідність перегляду класичної парадигми в методології дослідження соціокомунікативних процесів і технологій медіадіяльності, заснованих на науковому розумінні процесів, що відбуваються в суспільстві й у сфері соціальної комунікації у розрізі вузького предмета окремих галузей знань. Некласичний підхід у методології вивчення соціальних комунікацій та медіатехнологій характеризується поступовим переходом до комплексного їх розуміння як інструментів гармонізації соціального середовища. Міждисциплінарна парадигма дослідження соціокомунікативних процесів і технологій медіадіяльності являє собою синтез низки спеціалізованих і локальних парадигм, завдяки чому може формуватися нова дисциплінарна матриця для вивчення нових соціокомунікативних явищ.

Проаналізовано теоретико-методологічні засади дослідження ціннісних та когнітивних аспектів масової комунікації. Акцентовано на тому, що сьогодні засоби масової комунікації як основне джерело знань для більшості соціальних груп мають вагоме значення. Накопичення системи морально-етичних домінант, які «ростуть» у свідомості маси аудиторії, не тільки визначають ціннісні пріоритети суспільства, а й змінюють їх, визначають характер відносин і настроїв.

Акцентовано на тенденції до локалізації окремих фрагментів аудиторії ЗМК, яка не є однорідною, неподільною, цілісною, а представлена окремими етнокультурними, соціокультурними, соціопсихологічними групами, різними уподобань, цінностей, інтересів, потреб тощо.

Критичне мислення подано як необхідна складова сучасної інформаційної

динаміки суспільства. В умовах перенасичення соціокомунікативного середовища критичне мислення являє собою не негативність суджень або критику, а раціональний, аналітичний розгляд різноманітності підходів, на основі чого можуть бути сформульовані обґрунтовані судження і рішення щодо повідомлень медіа.

Актуальним видається перспективне дослідження нішевих реакцій різних сегментів аудиторії з різними аксіологічними настановами на повідомлення мас-медіа, а також формування когнітивних якостей сучасного споживача медіа продукції різних типів.

2. Показано, що актуальним у плані соціокультурного аспекту комунікативної діяльності наразі є вивчення глобальних світоглядних трансформацій, що є наслідком поширення сучасних інформаційно-комунікативних технологій. Серед іншого це зумовлено мережевим характером сучасних комунікацій, їх глобальним характером, впливом на характер усе більшої кількості сфер діяльності. Продемонстровано напрями розвитку діяльності з підготовки фахівців у галузі міжкультурної комунікації, прогнозування, виявлення та подолання конфліктів у різних комунікативних ситуаціях.

Проаналізовано стратегії вирішення конфліктів у цифровому просторі та встановлено, що вони в основному збігаються із стратегіями їх вирішення в умовах безпосереднього спілкування. З'ясовано, що при цьому слід враховувати ряд особливостей такої комунікації, а саме відсутність візуального контакту, анонімність, швидкість реакцій тощо, для обрання потрібної тактики й результативного врегулювання ситуації.

На основі дослідження сучасних практик використання неопитувальних методів збору даних в журналістиці, встановлено, що, незважаючи на значний розвиток цього напрямку досліджень, досвід їх використання є доволі обмеженим. Найчастіше вони є допоміжними джерелами соціологічних даних, в той час, як опитувальні методи зберігають лідерські позиції. У зарубіжній дослідницькій практиці приблизно однаково представлені онлайн-опитування, інтерв'ю за допомогою комп'ютера, телефону та на папері. Водночас у вітчизняних дослідженнях домінують особисті інтерв'ю і глибинні інтерв'ю. Крім того,

комбінування методів дослідження є досить поширеною практикою при вивченні громадської думки. Також надзвичайно важливим є дотримання Кодексу правил професійної етики та діяльності Всесвітньої асоціації дослідження громадської думки (WAPOR) центрами проведення соціологічних досліджень, що допоможе журналістам робити висновки, наскільки відповідає світовим стандартам процедури організації окремих емпіричних досліджень, та можливості висвітлення даних таких досліджень у засобах масової інформації.

У ході аналізу соціокультурного контексту застосування медіатехнологій вивчені проблеми використання у студентських засобах масової комунікації нових соціально-комунікаційних форм, альтернативних способів фінансування таких медіа. Зокрема через залучення коштів від міжнародних грантів, а також переходу студентських ЗМК у формат сучасних інтернет-видань. Визначено основні функції, що виконує студентська преса: інформаційну, культурну, комунікаційну, виховну та організаційну. Визначено головні завдання студентської журналістики, а саме: підготовку та поширення достовірної інформації, допомогу в реалізації у вибраній професії, сприяння позитивним змінам у суспільстві, формування національно-свідомого покоління, поваги до інших націй та народностей. Констатовано недостатнє досягнення загальної мети діяльності студентських видань, обмежений діапазон тем, що висвітлюються, практична відсутність участі у формуванні контенту видань студентами-іноземцями, що навчаються у вітчизняних вищих навчальних закладах. Розроблено та обґрунтовано проєкт «Журнал Студентський помічник» – друковане та інтернет-видання для студентів Університету митної справи та фінансів як некомерційний комунікативний майданчик, що дозволить студентам представляти свої інтереси та захищати власні права. Надано рекомендації щодо планування та моделювання студентських видань, необхідності дослідження проблемних соціальних питань, підготовки матеріалів суспільного, наукового та патріотично-виховного характеру. Редакціям студентських видань рекомендовано розширювати коло інтересів та зацікавлень молоді, об'єднувати навколо себе активну аудиторію, що здатна осмислювати сучасні процеси у суспільстві та виробляти свою громадянську позицію.

3. Стрімкий розвиток нових медіа, трансформація класичних засобів масової інформації визначають сучасну парадигму теорії журналістики, спонукають до вироблення відповідної теорії (визначення нових, уточнення існуючих понять, що допомагають осмислити розрив, трансформацію та становлення нового виду ЗМК).

Продемонстровано, в який спосіб світовий досвід роботи місцевих ЗМК можна використовувати для подолання низки проблем сучасних українських медіа місцевої сфери розповсюдження та викорінення стереотипу стосовно «невисокого гатунку» локальних медіа. Місцеві медіа у провідних країнах є першочерговим каталізатором демократичного простору та його підтримки. Це може бути й в Україні, зважаючи на потенціал місцевих ЗМІ у подоланні наслідків збройної агресії, протидії інформаційним загрозам, розвитку демократичних процедур в умовах децентралізації влади.

З'ясовано актуальні напрями модернізації технологій медіакомунікації у публічній сфері. Розроблено типологію посад публічної служби за критерієм змісту соціокомунікативної діяльності, а саме виокремлено такі типи посад як: «реципієнти» (переважно працюють із вхідними повідомленнями), «аналітики» (на основі аналітичної обробки вхідної інформації синтезують власні управлінські рішення, або повідомлення), «генератори» (створюють повідомлення як ідеї, тексти чи дискурс, що є носіями управлінського впливу на внутрішню та зовнішню аудиторію), «транслятори» (забезпечують донесення повідомлень як засобу управлінського впливу до цільових аудиторій). Така розробка може бути корисною під час модернізації комунікативної політики органів публічної влади в Україні в частині добору кадрів на відповідні посади.

4. Установлено, що поглиблення процесів глобалізації інформаційної діяльності, трансформація структури інформаційного споживання, транснаціоналізація мас-медіа, концентрація власності в медійній сфері, комерціалізація журналістики, політичний дискурс, технологічний розвиток визначають сучасні тенденції у світових та вітчизняних медіа і потребують подальшого вивчення та аналізу. Технології не тільки стають інструментом для формування інформаційного простору, але і впливають на загальний рівень

комунікативних здібностей потенційних суб'єктів взаємодії (цільової аудиторії та креаторів повідомлень). Розширення можливостей мереж та пристроїв для індивідуальної комунікації через соціалізацію та сервіси Інтернету знаходиться у тривалій залежності від як від технічного, так і від комунікативного рівня суспільства. Критичне ставлення до інформаційних технологій як до джерела знань, розвиток фактчекінгових технологій та робота з великими базами даних формують новий тип журналізму. Саме тому, сучасний стан дослідження журналістики вимагає підвищення уваги до техногенного компонента, як методологічної, так і наукової бази для формування нової комунікаційної стратегії взаємодії між виробником інформації та аудиторією.

Акцентовано на важливості вивчення впливів на процеси трансформації медіатехнологій не лише сучасних технологічних інновацій, але й змін у житті суспільства, зумовлених пандемією COVID-19, обмеженнями воєнного стану. Вивчення з цих позицій запитів аудиторії, експертних оцінок представників журналістських професій, дозволять всебічно розглядати процеси, які мають вплив та знаходять своє відображення в медіа. Спостереження за західними студіями та порівняння сучасного досвіду дозволяють виокремлювати не тільки спільні тенденції розвитку, а і усвідомлювати унікальність, як імовірну тенденцію, у подальшому дослідженні тих, чи інших чинників технічної, технологічної, соціальної природи. Описано актуальні напрями модернізації, що стосуються технологій створення та трансляції контенту, а також трансформації організаційно-технологічних засад функціонування окремих креативних галузей.

5. На основі аналізу прикладних PR-технологій показано як ускладнювалися професійні стандарти, міжнародні норми, поглиблювалася тенденція переходу від процесів впливу до аналізу, підвищення рівня спеціалізації, відбувався пошук нових форм і комунікативних стратегій, змінювалися акценти від глобальних брендів і проблем, до локальних та індивідуальних стратегій і тактик. Акцентовано на необхідності подальшого дослідження таких аспектів професійної діяльності PR-фахівців, які б розглядалися у контексті саме комунікативних стратегій: акцент на кінцевому споживачеві, ретельне вивчення та планування соціального впливу,

вивчення комунікаційних технологій в контексті індивідуальної соціалізації у масах, зближення міждисциплінарного підходу та інструментарію в діяльності PR-агентства, подальшого вивчення сучасних студій в контексті не тільки реклами (економіки, маркетингу та т.п.), але і комунікації у суспільстві.

На прикладі діяльності Музею митної справи та експозиції «Валюти світу» в Університеті митної справи та фінансів продемонстровано ефекти експозиційної діяльності як сучасного PR-інструмента, зокрема для формування позитивного бренду УМСФ під час комунікацій з партнерськими організаціями та такими цільовими аудиторіями як школярі, абітурієнти.

Розкрито роль театралізованих заходів у PR-діяльності. Своім видовищем та емоційністю вони активізують молодих людей, спонукають брати в них участь. Водночас вони служать ефективним механізмом впливу і взаємодії. Сутність театралізованого заходу у PR-діяльності класифікується залежно від контексту, в якому вони проводяться: навчально-освітні; комерційно-ділові; спортивні; світсько-розважальні; псевдотеатралізації.

Прикладні технології рекламної та PR-діяльності розглянуто з позицій соціально-психологічного впливу окремих технологій та загальних трендів. Найбільш розповсюдженими технологіями в рекламі є асоціації, розпливчаті формулювання, акції, стадний ефект, повторення. Розробка та просування фірмового стилю підприємства, окремого продукту є ефективною рекламною технологією, що широко використовується в рекламній практиці. На сьогодні ефективними є способи просувати локальний бізнес за допомогою реклами товарів або послуг у мережі Інтернет – це одна із найбільш ефективних і привабливих на сьогодні технологій маркетингової комунікації, що дозволить залучити більшу аудиторію. При цьому просування місцевих послуг та продуктів у мережі може зробити бренд популярним не тільки на локальному рівні, а й всесвітньо відомим.

На прикладі виборчих кампаній як різновиду PR-комунікації продемонстровано актуальність технологій конвертування соціального капіталу. За умов, коли структурні та системні комунікації набувають все більшого значення, оскільки стають необхідними як важелі та інструменти для доступу до інших

ресурсів окремих осіб, різних груп та організацій, соціальний капітал стає важливим у найскладніші й найбільш відповідальні моменти політичної діяльності, особливо коли вичерпуються чи обмежені фінансові, матеріальні та інші ресурси. При цьому, можливість перетворення, використання соціального капіталу у період виборів, стає проблемною в тих випадках, коли певні носії соціального капіталу починають домагатися необґрунтованих, невиправданих привілеїв, що зрештою призводить до дискредитації системи демократичного формування органів публічної влади та власне цих політичних суб'єктів.

6. З'ясовано, що постійна двостороння комунікація між урядом та громадськістю в сучасних умовах породжує якісні та більш стійкі результати публічного управління. Розробники публічної політики також повинні прагнути розбудувати посередницькі соціальні інституції, щоб стимулювати соціальну згуртованість і протистояти соціальній фрагментації, реалізуючи в такий спосіб функцію залучення. Продемонстровано, що комунікативна політика органів публічної влади європейських країн має спільні риси, зумовлені в першу чергу спільним розумінням демократичних цінностей та спільними принципами побудови європейського адміністративного простору.

Одним з визначальних факторів ефективності медіатехнологій, що застосовуються, є точне позиціювання створених продуктів на соціальні групи, диференційовані за типом сприйняття інформації. Виробники медіапродукції для покращення ступеня медіавпливу на цільові аудиторії, повинні враховувати цей фактор. При цьому слід орієнтуватися на те, що з розвитком людства пропорції між цими групами можуть змінюватися, так само, як і в різних країнах (соціокомунікативних середовищах) їх співвідношення відрізняється навіть в синхронному вимірі. Також на зміни типу сприйняття інформації впливають інновації та розвиток комунікативних структур, тому й власне системи комунікації можуть пристосовуватися до сучасного покоління споживачів інформації залежно від типу.

Прикладне дослідження сприйняття інформації різними за типом та віковими характеристиками аудиторіями було проведене на прикладі поширення такої

технології створення журналістських матеріалів як дайджести і продемонструвало прийнятність дайджестів як форми контенту в онлайнмедіа. Як впливовий фактор трансформацій показано і фактор пандемії COVID-19, що відбилося як на тематиці повідомлень, так і на технологіях виробництва й поширення медіапродуктів, зокрема у сфері публічної комунікації європейських інституцій.

7. На основі дослідження новинних повідомлень прес-служб на офіційних веб-сайтах органів публічної влади регіонального рівня встановлено, що за своєю стилістикою вони посідають проміжний рівень між власне PR-продуктами та журналістськими творами. Перебування у стані такого стилістичного дуалізму зумовлюється прагненням реалізувати в одному інформаційному потоці власне інформаційну функцію, що через обмежену можливість використання ЗМК, здійснюється за рахунок власних ресурсів, з функцією управління громадською думкою, формування позитивного іміджу органу влади та її посадових осіб.

Апробація методології аналізу контенту повідомлень органів публічної влади засвідчила можливість її застосовування як з метою аналізу текстів повідомлень на медійних ресурсах органів публічної влади для організації й корегування роботи з формування їх іміджу, так і під час навчання широкої громадськості з питань медіаграмотності та розвитку критичного мислення.

Вивчення структури контенту німецьких локальних телемовнеиків дозволило сформулювати рекомендації щодо поліпшення якості змісту програм місцевих телерадіоорганізацій України, більшої їх орієнтації на потреби власне громад. Подальше проведення досліджень за цими напрямками дозволить удосконалити різні характеристики контенту місцевих медіа.

Продемонстровано на конкретних прикладах, що формування контенту в локальному медіапросторі відбувається різними суб'єктами у цілому в рамках актуальних для загальнодержавного комунікативного простору напрямками. Зокрема, зростає роль соціальних мереж і впливовість непрофесійних авторів. Відтак, актуалізується питання щодо дотримання ними певних етичних норм та прийнятної для цільових аудиторій стилістики.

8. Визначено значне зростання нових методів та форм медіаосвіти, зокрема з

використанням цифрових технологій та застосування дебатних методів. Так, набули поширення онлайн-конференції, професійні скайп-зустрічі і семінари, зум-лекції і тренінги, відеотрансляції і прямі ефіри у Фейсбуці та Інстаграмі. Досвід продемонстрував, що фахівці галузі соціальних комунікацій володіють достатньо високим рівнем цифрових компетенцій, готові бути амбасадорами цифрової грамотності і діджітал-менторами для колег та користувачів, а соціально-комунікаційні інституції (засоби масової комунікації, бібліотеки, архіви, музеї, заклади освіти тощо), по праву вважаються хабами цифрової освіти і відіграють важливу роль у виконанні національної програми навчання загальним і професійним цифровим компетенціям «Дія. Цифрова освіта».

Проаналізовано можливості та приклади застосування освітніх технологій, класичних і модерних методів і засобів для формування різнобічно підготовленого фахівця у сфері медіакомунікацій. На основі попередніх наукових досліджень, вивчення практичного українського та зарубіжного досвіду підготовлено та рекомендовано до впровадження низку навчальних матеріалів і видань для студентів спеціальності «Журналістика».

9. Як важливий аспект моделювання та проєктування у сфері соціальних комунікацій для вирішення сучасних проблемних питань (зокрема, виклики інформаційної війни, доби постправди, маніпуляція, фейки та пропаганда) на основі комплексного теоретичного підходу, визначено теоретичне проєктування на основі міждисциплінарних знань з використанням лонгітюдної методології та цифрового інструментарію. Теоретичні розробки можуть допомогти вийти на новий рівень осмислення проблемних питань, і крім того, запропонувати проєкти, які можуть бути реалізовані на практиці як певні моделі. Це, з одного боку, покращить результативність наукового проєктування, а з іншого може надати реальні результати отримані практиками під час застосування теоретично розроблених моделей і технологій, використання відомих моделей і диспозицій, які вже були запропоновані науковцями і є достатньо ефективними у сфері проєктування.

Однією з таких моделей може бути класична пентода Лассвела, яка може дати початкове розуміння комплексному підходу щодо стратегії планування комунікації, виокремлюючи 5 основних компонентів: комунікатора – повідомлення

– канал – аудиторію та ефекти. Проте, розбудова комунікаційної стратегії без врахування сучасного інформаційного простору не може бути ефективною та повинна враховувати особливості культурного, комунікаційного та інформаційних аспектів, сучасні виклики, які реалізують маніпулятивні стратегії та пропаганду, формують хибні уявлення аудиторії та добу постправди, та збільшення інформаційної агресії та війни в сучасному медіапросторі. Такий підхід може бути прийнятним не лише для вирішення проблематики соціальних комунікацій, але і для подальших досліджень у сфері культурології, філософії, публічного управління та економіки, як ключових складників формування нашого суспільства.

Подальші стратегії та теоретичне моделювання ефективно розглядати як не тактичну протидію або засоби, а як тривалий процес. Проте, викликом для подальших досліджень може стати проблема їх тривалості – тривалий вплив важко піддається моніторингу, саме тому проектування з застосуванням цифрових інструментів аналізу сучасного інформаційного простору дозволить вирішити 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 і зможе надати нові засоби кількісних оцінок ефективності, що зробить вирішення проблем та викликів соціальних комунікацій не тільки якісним, але доказово кількісним моделюванням. Цей процес дозволить вирішити ключову проблему науковців – не опосередковане усвідомлення процесів які тривають, а формування процесів саме теоретиками, і допоможе практикам вирішити їх ключову проблему – нестача часу на проектування і використання тактик, замість стратегії тривалого впливу в комунікаціях.

10. Узагальнено комплекс методів дослідження медіаспоживання, які використовуються для різних типів медіа – телебачення, радіомовлення, друкованих ЗМІ та інтернет-медіа. Проведено аналіз найбільш популярних кількісних та якісних методів, що використовуються в Україні для вивчення аудиторії ЗМІ. Оглянуто результати низки досліджень медіаспоживання в 2021-2022 роках 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.

Продемонстровано, що у сучасних умовах медіапідприємства мають враховувати різноманітні фактори зовнішнього середовища, що пов'язані зі споживачами медіапродукту. Вирішальною конкурентною перевагою, яка визначатиме майбутній розвиток медіаресурсу є задоволення потенційної аудиторії медіапродуктом, що сприятиме залученню рекламодавців та отриманню доходів. 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 й урахування соціально-економічних і психологічних чинників, якими керується споживачі при виборі медіа та конкретного контенту.

11. На основі аналізу теоретичних підходів щодо розуміння функцій журналістики продемонстровано розбіжності у підходах науковців до цього питання, зокрема не продемонстровано змін цих функцій у світлі суспільно-політичних та економічних трансформацій. Оглянуто основні етапи й підсумки реформування державних і комунальних ЗМІ в Україні. У цих процесах функції журналістики також не бралися до уваги як провідний критерій змін, натомість увага приділялася правовим, політичним, економічним аспектам.

З'ясовано, що попри існування великої кількості перешкод і проблем, пов'язаних із законодавством, реформування української локальної 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. Серед негативних наслідків реформування названі також стрімке збільшення так званої джинси, загострення економічних проблем видань.

Для запобігання негативних наслідків реформування рекомендовано

застосувати досвід країн з розвиненою демократією, які вже пройшли цей шлях чи вибудували ефективну систему місцевих ЗМІ: Польщі, Німеччини, Франції. Запропоновано авторську модель регіональної газети, яка відповідала би журналістським нормам і стандартам, закладеним теоретиками у концепцію основних функцій журналістики, а також потребам сьогодення (зокрема, інформаційної війни проти російського агресора).

12. Сформовано теоретичні основи і розроблено рекомендації щодо прикладного застосування архетипного підходу для моделювання образів ведучих і героїв телевізійних програм. Зокрема, 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. На прикладах із практики продемонстровано, як ці матриці можуть бути застосовані для аналізу контенту певної телевізійної програми, а також під час розробки сценарію нового телевізійного проєкту.

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 сформулювати комплексне розуміння процесу впливу архетипів на світобачення окремих особистостей і соціальних груп.

Дістали 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 архетипічних образів саме з позицій їх соціокультурної значущості та місця у комунікативних моделях.

13. 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. У такий спосіб акцентовано на ключовому для галузі соціальних комунікацій елементі – 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. Відтак, основною ознакою локального політичного дискурсу є тематична та змістова відповідність повідомлень і територіальна «прив'язка» суб'єктів політичної комунікації.

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 у мережі Фейсбук до та після повномасштабного вторгнення російських військ в Україну. 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.

З'ясовано, 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 вполітики 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.

14. Визначено політико-правові, організаційні та технологічні засади модернізації комунікативної політики органів публічної влади України. Установлено, що політико-правові засади модернізації 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 у процесі реформування; модернізацію функцій та методів роботи структурних підрозділів органів публічної влади у сфері комунікації.

Організаційні засади модернізації комунікативної політики органів публічної влади України мають передбачати для органів публічної влади усіх рівнів такі складники: стратегічний документ, який би визначав рамки комунікативної політики конкретного органу публічної влади та узгоджувався б із концепцією відповідної реформи; план організаційних заходів із реалізації основних напрямів цієї політики, включно із вирішенням питань належного кадрового забезпечення та формування комунікативних платформ.

Технологічні засади зумовлюють вибір переважно горизонтальних способів комунікативної активності, які перш за все реалізуються завдяки використанню соціальних мереж. Технології мережевої комунікації можуть надати переваг 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 дозволяють виокремити три основні рівні, на яких

можуть відбуватися такі зміни: політико-правовий, організаційний, технологічний.

Розроблено та обґрунтовано модель модернізації комунікативної політики органів публічної влади України та відповідні механізми корегування комунікативної політики органів публічної влади в умовах реформ, що у разі належного впровадження зможуть забезпечити досягнення більшої ефективності комунікативної діяльності органів публічної влади в умовах, що змінюються. Як найважливіший результат, у разі запропонованих змін максимально мають бути задоволені ключові інтереси усіх суб'єктів цієї політики, зокрема завдяки ефективному охопленню цільових аудиторій шляхом модернізації технологій трансляції повідомлень, при тому, що їх ресурсне забезпечення не потребуватиме суттєвого нарощення. Цьому сприятиме залучення усіх зацікавлених сторін цієї політики до її вироблення та здійснення на основі принципів когерентності, відповідальності, гнучкості, полісуб'єктності. Раціональному використанню ресурсів сприятиме об'єднання зусиль усіх суб'єктів для ефективного досягнення спільних суспільно значущих інтересів та впровадження механізмів залучення фінансових ресурсів для здійснення комунікативної політики з різних джерел. Чітке визначення правових рамок нової моделі комунікативної політики органів публічної влади, гарантування тривалості (незворотності) змін у стратегічних документах органів публічної влади має зумовити подальшу ефективність застосування організаційних механізмів корегування цієї політики та формування дієвого інституту спеціалістів з публічних комунікацій, посилення статусу комунікативних підрозділів у структурі органів публічної влади.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Авраменко І.А., Дрешпак В.М. Сучасний воєнно-політичний дискурс в українських медіа: зміст і основні тенденції розгортання. Суспільство і особистість у сучасному комунікаційному дискурсі: матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Запоріжжя, 2 листопада 2022 р.). Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2022. С. 248 – 251.

2. Альтернативні підходи до розв'язання конфліктів: теорія і практика застосування / уклад. : Н. Гайдук, І. Сенюта, О. Бік, Х. Терешко. Львів : ПАІС, 2007. 296 с.

3. Антонова В.Ю., Андрусенко Я.С., Овсієнко А.І. Морально-ціннісні аспекти спортивної журналістики. Actual trends of modern scientific research: the 9th International scientific and practical conference (April 11-13, 2021). MDPC Publishing, Munich, Germany. 2021. С.444 – 450.

4. Антонова В.Ю., Безбородько Ю.О. Моральність як ідеальний образ журналістського буття. Science and education: problems, prospects and innovations: the 8 th International scientific and practical conference (April 28-30, 2021). CPN Publishing Group, Kyoto, Japan. 2021. С. 202 – 209.

5. Антонова В.Ю., Кандибко А.В., Шостак В.В. Smart-технології як джерело формування нової «медійної реальності». Results of modern scientific research and development: the 2nd International scientific and practical conference (May 2-4, 2021). Barca Academy Publishing, Madrid, Spain. 2021. С. 420 – 426.

6. Антонова В.Ю. Положай М.В. Моральна самосвідомість та відповідальність журналіста. European scientific discussions: the 6 th International scientific and practical conference (April 25-27, 2021). Potere della ragione Editore, Rome, Italy. 2021. С. 379 – 385.

7. Антонова В.Ю., Сопільняк М.С. Журналістська етика: питання моралі. World science: problems, prospects and innovations: the 7th International scientific and practical conference (March 24-26, 2021) Perfect Publishing, Toronto, Canada. 2021. С. 765 – 772.

8. Афанасьєва (Горська) К. Типологія медіаконтенту за критерієм ролі автора. Теле- та радіожурналістика. 2016. Вип. 15. С. 96 – 102.
9. Бабаченко Н.В. Типологія посад публічної служби за критерієм змісту соціокомунікативної діяльності. Публічне управління та митне адміністрування. 2021. № 3(30). С. 57 – 63.
10. Бакіров В. С. Жолткевич Г. М. Big Data як інструмент соціологічного дослідження. Методологія і методи соціологічних досліджень в Україні: історія та сучасні проблеми. До 70-річчя Володимира Паніотто: матеріали наук. конф. 2017. URL: <http://soc-research.info/downloads/Paniotto70.zip>
11. Безбородько Ю.О. Алгоритми глобальної комунікації у трендових соціальних мережах як парадокс людської взаємодії. 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. С. 101 – 102.
12. Безбородько Ю.О. Перспективи впровадження дебатних технологій в медіаосвіту України. Соціальні комунікації: стратегічні взаємодія та взаємовплив: матеріали Всеукраїнської наук.-практ. конф., 15 трав. 2020 р. Запоріжжя: ЗНУ, 2020. С. 242 – 246.
13. Буряк В. Д. Інформаційно-свідомісний інтелектуалізм і нова парадигма часу (спроба «вписування» української публіцистики в нові інтелектуальні параметри інформаційного відображення). Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология». Том 18 (57). 2005. № 3. С. 16 – 19.
14. Бутиріна М. В. Основні тренди та конструкти постжурналістики. Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. Серія «Соціальні комунікації». 2017. Вип. 12. С. 9 – 13.
15. Вахович І., Чуль О. Розвиток креативних індустрій: регіональний вимір. Луцьк, 2014. 288 с.
16. Верховская А. И. Журналист и методы организации массового сотрудничества с редакцией. Методы журналистского творчества. 1992. С. 133–149.

17. Вплив COVID-19 та карантинних обмежень на економіку України / Громадська організація «Центр прикладних досліджень»; Представництво Фонду Конрада Аденауера в Україні. URL: <https://www.kas.de/documents/270026/8703904>

18. Даниленко М.С., Колесник І.С. Методи розробки рекомендаційних систем. Інформаційні технології та комп'ютерна інженерія, 2021, № 3. С. 10 – 15.

19. Державна митна служба України : офіційний сайт. URL: <https://customs.gov.ua/>

20. Дрешпак В. М. Повідомлення пресслужб органів публічної влади регіонального рівня: структура і стилістика. Держава та регіони. Серія Соціальні комунікації. 2020. Вип. 1 (41). С. 107 – 112.

21. Дрешпак В.М. Жанрологія журналістських творів: навч. посіб. Дніпро : УМСФ, 2021. 186 с.

22. Дрешпак В.М. Зміст дисциплін з журналістської риторики в польських університетах. Соціальні комунікації: стратегічні взаємодія та взаємовплив : матеріали II Всеукраїнської наук.-практ. конф. Запоріжжя : ЗНУ, 2021. С. 162 – 166.

23. Дрешпак В. М. Знаки та символи в державному управлінні: монографія. Дніпропетровськ, 2010. 338 с.

24. Дрешпак В.М. Організація функціонування корпоративного медіа за принципами «бірюзових» компаній. Journalism, advertising and PR: European development direction : International scientific conference proceedings, July 16–17, 2021. Riga, Latvia. Riga: Baltija Publishing, 2021. С. 9 – 12.

25. Дрешпак В. М. Чим вони займаються: предмет діяльності обласних державних адміністрацій у повідомленнях їх прес-служб. Соціальні комунікації: стратегічні взаємодія та взаємовплив: матеріали Всеукраїнської наук.-практ. конф., 15 трав. 2020 р. Запоріжжя: ЗНУ, 2020. С. 15 – 20.

26. Дрешпак В.М., Авраменко І.А. Етичний та стилістичний аспекти застосування «мови ворожнечі» в онлайн-медіа. Science and Technology. Abstracts of XIII International Scientific and Practical Conference Great Britain, Manchester 21 – 22, December 2020. Nika Publishing, Manchester, Great Britain. 2020. pp. 54 – 59.

27. Дрешпак В.М., Авраменко І.А. Стилiстика 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.

28. 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.

29. Дудар О.Г. Технології просування книжкових видань у соціальних мережах. 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. С. 145 – 147.

30. Думчиков О.В. Нові комунікаційні виклики в цифровому суспільстві. 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. С. 114 – 115.

31. Думчиков О. В, Ягчук О. М. Українські медіа у соціальних мережах як складова нового цифрового простору. Економіко-правові та соціально-технічні напрями еволюції цифрового суспільства: матеріали міжнародної науково-практичної конференції: у 2 т. Том 1. Дніпро: Університет митної справи та фінансів, 2022. С. 189 – 191.

32. 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.

33. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості. Львів: ПАІС, 2004. 268 с.

34. 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.

35. Інформаційна складова державної політики та управління : монографія / С. Г. Соловйов, Н. В. Грицяк, Т. А. Гузенко та ін. Київ: К.І.С., 2015. 320 с.

36. Ісакова Т. О. Мова ворожнечі як проблема українського інформаційного простору. Стратегічні пріоритети. Серія : Політика. 2016. № 4. С. 90–97.
37. Каленич В. Інтертекстуальні засоби в медіатекстах: кодування інформації. Стил ь і текст. 2018. № 2 (18). С. 5 – 15.
38. Каньшина О.В. Промоція книжкових видань у мережі інтернет. Молодий вчений. 2017. С. 746–750.
39. Ковальова О. Політичний дискурс: сучасні лінгвістичні інтерпретації. Актуальні питання гуманітарних наук. 2020. Вип. 27. Т. 2. С. 101 – 107.
40. Кодацька Н.О. Аналіз сучасних методів медіавимірювання. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2022. № 3 (51). С. 3 – 13.
41. Кодацька Н.О. Етичні дилеми в журналістській діяльності під час війни. Суспільство і особистість у сучасному комунікаційному дискурсі: матеріали ІV Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Запоріжжя, 2 листопада 2022 р.). Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2022. С. 143 – 146.
42. Кодацька Н.О. Механізми міжкультурної комунікації у вищому навчальному закладі. Соціальні комунікації: стратегічні взаємодія та взаємовплив: матеріали Всеукраїнської наук.-практ. конф., 15 трав. 2020 р. Запоріжжя: ЗНУ, 2020. С. 242 – 246.
43. Кодацька Н.О., Гірман А.П. Міжнародні регіональні студії: комунікаційний аспект. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. №1(45), 2021. С. 20 –24.
44. Кодацька Н.О., Шевченко Т.С., Жихарева-Толстік Г.О. Прикладні рекламні технології: використання та ефективність. Вчені записки Таврійського національного ун-ту ім. В.І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. Т. 32 (71). № 4. Ч. 3. 2021. С. 273 – 277.
45. Кодацька Н.О., Шинова В.А. Інформаційні технології в сучасних комунікаційних процесах. Інноваційні рішення в економіці, бізнесі, суспільних комунікаціях та міжнародних відносинах: матеріали міжнарод. наук.-практ. інтернет-конф., 16 квіт. 2021 р. Дніпро: Університет митної справи та фінансів, 2021 С. 864 – 866.

46. Кодацька Н.О., Хілько А.С. Блог як засіб соціальної комунікації. Інноваційні рішення в економіці, бізнесі, суспільних комунікаціях та міжнародних відносинах: матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції. Дніпро: Університет митної справи та фінансів, 2021. С. 869 – 870.

47. Кодацька Н.О., Хілько А.С. Особливості подкастингу в українському комунікативному просторі. Економіко-правові та соціально-технічні напрями еволюції цифрового суспільства: матеріали міжнарод. наук.-практ. конф.: у 2 т. Том 1. Дніпро: Університет митної справи та фінансів, 2022. С. 137 – 139.

48. Кодацька Н.О., Чириченко Ю.В. Соціологічний вимір медіакомунікацій. Габітус. № 13, 2020. С. 74–78.

49. Кодацька Н.О., Ятчук О.М., Лесюк О.В. Трансформація традиційної журналістики: виклики сьогодення. The European development trends in journalism, PR, media and communication: International scientific and practical conference, February 26-27, 2021. Wloclawek, Republic of Poland: «Baltija Publishing». С. 176 – 179.

50. Кодацька Н.О., Ятчук О.М., Лесюк О.В. Соціальна спрямованість студентських засобів масової комунікації як частини сучасного медіапростору. Вчені записки Таврійського національного ун-ту ім В.І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. Т. 32 (71). № 1. Ч. 3. 2021. С. 263 – 270.

51. Кодацька Н.О., Ятчук О.М., Лесюк О.В. Суспільні комунікації в контексті трансформації медіасередовища. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. № 4 (48), 2021. С. 70 – 76.

52. Кодацька Н.О., Ятчук О.М., Лесюк О.В. Управління кризовими комунікаціями у суспільному просторі. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. № 2 (50), 2022. С. 69 – 79.

53. Кондратенко Н. Типологія мовленнєвих жанрів українського політичного дискурсу. Філологічні студії. 2017. Вип. 9. С. 18–22.

54. Костюк С., Бакум З. Підходи до формування компетентностей міжкультурної комунікації студентів-іноземців. Наукові записки Бердянського держ. пед. ун-ту. Серія Педагогічні науки. 2017. Вип. 2. С. 156–162.

55. Крос К., Гакет Р. Політична комунікація і висвітлення новин у

демократичних суспільствах: Перспективи конкуренції. Київ : Основи, 2000. 142 с.

56. Кузьміченко Н., Ятчук О. Професійна комунікація: журналістський вимір. Інноваційні рішення в економіці, бізнесі, суспільних комунікаціях та міжнародних відносинах: матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 16 квітня 2021 р. Дніпро: Університет митної справи та фінансів, 2021. С. 807 – 809.

57. Кушнір О. Поняття та сутність стратегічних комунікацій у сучасному українському державотворенні. Глобальна організація союзницького лідерства. URL: <http://goalint.org/ponyattya-ta-sutnist-strategichnixkomunikacii-u-suchasnomu-ukrainskomu-derzhavotvorenni> (дата звернення 18.03.2020).

58. Лесюк О.В. Видавнича справа та редагування: навч. посіб. Дніпро: УМСФ, 2021. 113 с.

59. Лесюк О.В. Розвиток видавничої справи у контексті соціокультурних комунікацій. Інноваційні рішення в економіці, бізнесі, суспільних комунікаціях та міжнародних відносинах: матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 16 квітня 2021 р. Дніпро: Університет митної справи та фінансів, 2021. С.810 – 814.

60. Лесюк О.В. Роль бібліотеки у процесі цифровізації освіти та формуванні цифрових компетенцій користувачів. University library at a new stage of social communications development: тези V Міжнародної наук.-практ. конф., м. Дніпро, НТБ ДНУЗТ, 8–9 жовтня 2020 р. [Електронний ресурс]. URL <http://eadnurt.diit.edu.ua/bitstream/123456789/12226/1/Lesiuk.pdf>

61. Лесюк О.В. Трансформація структури інформаційного споживання у контексті виникнення нових комунікаційних платформ. Цифрове суспільство: фінанси, економіка, управління: матеріали Міжнародної наук.-практ. конф., м/ Дніпро, УМСФ, 06 листоп. 2020 р. Дніпро, 2020. С. 167–169.

62. Лесюк О.В., Кодацька Н.О., Ятчук О.М. Формування цифрових компетенцій фахівців галузі соціальних комунікацій. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2020. Вип.3. С.80–85.

63. Лосева І.В. Мовностилістичні особливості політичної полеміки кандидатів у Президенти США (на матеріалі інтернет-дискурсу): дисертація на

здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук; спеціальність 10.02.04 – германські мови. Львів, 2016. 251 с.

64. Лук'яненко М., Ятчук О.М. Маніпулятивні технології: витoki пропаганди крізь історичну парадигму. Інноваційні рішення в економіці, бізнесі, суспільних комунікаціях та міжнародних відносинах: матеріали міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 16 квітня 2021 р.. Дніпро: Університет митної справи та фінансів, 2021 С. 814 – 816.

65. Макарова А.О. Цінність як інтеграл діяльнісного та архетипного підходів. Вісник НАУ. Серія: Філософія. Культурологія. 2020. № 1 (31). С. 67 – 71.

66. Макінтайр Лі. Постправа. Київ: ArtHuss, 2021. 208 с.

67. 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.

68. Медиа. Введение. 2-е изд. Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. 550 с.

69. Мельник Ю., Божкова В. Реклама та стимулювання збуту. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 208 с.

70. Методологія досліджень мас-медіа: робоча книга (handbook) / за заг. ред. К. Г. Сірінюк-Долгарьової. Запоріжжя : ЗНУ, 2017. 156 с.

71. Митний кодекс України. № 4495-VI від 13.03.2012 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4495-17#Text>

72. Москаленко А. З. Теорія журналістики. Київ : Експрес-об'ява, 2002. 333 с.

73. Моторна К.Д. Критичне мислення як необхідна складова сучасної інформаційної динаміки суспільства. Соціальні комунікації: стратегічні взаємодія та взаємовплив: матеріали Всеукраїнської наук.-практ. конф., 15 трав. 2020 р. Запоріжжя: ЗНУ, 2020. С. 217 – 220.

74. Моторна К.Д. Ретро-тематика в онлайн-медіа. 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. С. 185 – 186.

75. Мосоров В.Я. Система USOS – інформаційно-освітнє середовище вищих

навчальних закладів Польщі. Вісник Національного ун-ту «Львівська політехніка». Серія «Інформатизація вищого навчального закладу». 2013 № 775. С. 3 – 7.

76. Мурзіна Р.І. Семіотична складова візуальних комунікацій. 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. С. 128 – 130.

77. Нетреба М. М. Стилiстичні особливості публіцистичних текстів. Інформаційне суспільство. 2015. Вип. 22. С. 6 – 10.

78. Опитування громадської думки: посібник для журналістів. Київ: Фонд «Демократичні ініціативи», 2012. 96 с.

79. Павленко Є.М. Підходи до модернізації сучасної моделі комунікативної політики органів публічної влади України. Публічне управління та митне адміністрування. 2021. № 2 (29) С. 29 – 36.

80. Павленко Є.М. Механізми 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. С. 147 – 149.

81. Павленко Є.М. Формування контенту майбутнього мовлення громад в Україні: приклад Німеччини. Соціальні комунікації: стратегічні взаємодія та взаємовплив: матеріали Всеукраїнської наук.-практ. конф., 15 трав. 2020 р. Запоріжжя: ЗНУ, 2020. С. 99 – 102.

82. Печончик Т. Чому мова ворожнечі з'являється у ЗМІ. URL: <http://www.cje.org.ua/ua/blog/chomu-mova-vorozhnechizyavlyayetsya-u-zmi>

83. Піар (PR, Public Relations). Termin.in.ua. URL: <https://termin.in.ua/piar-public-relations/> (дата звернення 18.03.2020).

84. Положай М. Дифузія і гібридизація журналістських жанрів: причини і наслідки. Філологія початку XXI сторіччя: традиції та новаторство: матеріали Міжнародної наук.-практ. конф., 2–3 квітня 2021 р., м. Київ. Київ: ТНУ ім. В.І. Вернадського, 2021. С. 172 – 176.

85. Положай М.В. PR як комунікаційна стратегія: історія розвитку Соціальні комунікації: стратегічні взаємодія та взаємовплив: матеріали Всеукраїнської наук.-практ. конф., 15 трав. 2020 р. Запоріжжя: ЗНУ, 2020. С. 185 – 190.

86. Положай М.В., Ятчук О.М. Телебачення як джерело комунікативного впливу. Інноваційні рішення в економіці, бізнесі, суспільних комунікаціях та міжнародних відносинах: матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 16 квітня 2021. Дніпро: Університет митної справи та фінансів, 2021. С.830 – 832.

87. Потятиник Б. Замість передмови, або виклики сторіччя. Медіа-атака: Матеріали міжнародної конференції «Медіа-освіта як частина громадянської освіти». Львів, 2002. С. 5 – 10.

88. Почепцов Г. Теорія комунікації; 2-ге вид., доп. Київ : Видавничий центр «Київський університет», 1999. 307 с.

89. Практика рекламної та PR-діяльності [Електронний ресурс]: практикум / за ред. Н.О. Кодацької, Г.В. Чечельницької. Дніпро: Середняк Т. К, 2021. 357 с. URL: <http://biblio.umsf.dp.ua/jspui/handle/123456789/4349>.

90. 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>

91. 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>

92. Руденко Ю. С. Технології просування локальних брендів в Інтернеті. 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. С. 121 – 123.

93. Сенкевич Г.А. Журналістська творчість в епоху зміни комунікативних парадигм Цифрове суспільство: фінанси, економіка, управління: матеріали Міжнародної наук.-практ. конф., м Дніпро, УМСФ, 06 листоп. 2020 р. Дніпро, 2020.

С. 156 – 158.

94. Сенкевич Г.А. Посібник з журналістських розслідувань. Теоретичний та практичний аспекти. Дніпро, УМСФ, 2022. 194 с.

95. Сенкевич Г. А. Парадигми пострадянського журналістикознавства Соціальні комунікації: стратегічні взаємодія та взаємовплив: матеріали Всеукраїнської наук.-практ. конф., 15 трав. 2020 р. Запоріжжя: ЗНУ, 2020. С. 206 –212.

96. Сенкевич Г. А., Гягяєва О. Ф., Нестеренко Е. К. Медіаосвіта та критичне мислення як необхідні складові навчального процесу у вищій школі. Суспільство і особистість у сучасному комунікаційному дискурсі: матеріали IV Всеукраїнської наук.-практ. конф. (м. Запоріжжя, 2 листопада 2022 р.). Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2022. С. 127 – 129.

97. Сенкевич Г. А., Зейналова К. С., Міхнюк М. О. Реформування друкованих ЗМІ в Україні: аналіз помилок. Економіко-правові та соціально-технічні напрями еволюції цифрового суспільства: матеріали міжнарод. наук.-практ.конф.: у 2 т. Том 1. Дніпро: Університет митної справи та фінансів, 2022. С. 133 – 135.

98. Сенкевич Г.А., Морозов А.С. Реформування друкованих ЗМІ: українські реалії та польський досвід. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2022. Тематичний випуск, присвячений євроінтеграції, у межах проекту Міністерства освіти і науки України. С. 126-132.

99. Сенкевич Г.А., Ольховський О.О. Журналістська творчість як сегмент комунікативного процесу. Інноваційні рішення в економіці, бізнесі, суспільних комунікаціях та міжнародних відносинах: матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 16 квітня 2021 р. Дніпро: Університет митної справи та фінансів, 2021. С. 842 – 844.

100. Сенкевич Г.А., Хілько А. С., Аксьонов О. І. Теорія наукових парадигм як модель і методологія наукового знання. Вчені записки ТНУ ім. В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2021. Т. 32 (71) № 1 Ч. 3. С. 168 - 175.

101. Сенкевич Г.А., Чечельницька Г.В., Антонова В.Ю. Особливості реалізації масових комунікацій у сучасному медіа просторі. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. Т. 32 (71) № 5, 2021. С. 249 – 253.

102. 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/>

103. Скібан О. І. Сучасні технології книжкової промоції в аспекті мас-медійної взаємодії. Поліграфія і видавнича справа. 2016. № 2. С. 204.

104. Соколова К. Мовні особливості текстів журналістики співучасті: соціальні проблеми. Стиль і текст. 2017. № 1 (17). С. 86 – 101.

105. Старіна М. В. Дайджести в контексті сприйняття друкованої та цифрової інформації аудиторією сучасних медіа. 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. С. 212 – 213.

106. Стеблина Н. «Пресрелізм» у місцевій пресі: контекст журналістського матеріалу та особливості сприйняття повідомлень одеських медіа. Діалог: медіа-студії. 2016. № 22. С. 53 – 71.

107. Стогов І.О. Періодичні видання Полтави та Полтавської губернії (1838 – 1917 рр). 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. С. 165 – 167.

108. Українське суспільство: моніторинг соціальних змін. Вип. 2 (16). Київ, 2015. 780 с.

109. Українське суспільство: моніторинг соціальних змін. Вип. 3 (17) Київ, 2016. 550 с.

110. Устян Б.М. Етично-правові норми та стандарти комунікативних процесів в епоху цифровізації. 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. С. 176 – 177.

111. Хілько А.С. Особливості сприйняття інформації у сучасному світі. 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. С. 103– 105.

112. Чечельницька Г. В. Україно-російська інформаційна війна: витоки, стратегії, результати. Економіко-правові та соціально-технічні напрями еволюції цифрового суспільства: матеріали міжнародної науково-практичної конференції: у 2 т. Том 1. Дніпро: Університет митної справи та фінансів, 2022. С. 217 – 219.

113. Чечельницька Г.В, Антонова В.Ю., Бондик О.П. Історико-аксіологічні аспекти соціальних комунікацій із молоддю. Theoretical Foundations for Implementation and Adaptation of Scientific Achievements in Practice: матеріали XXII міжнародної науково-практичної конференції, Helsinki, Finland, June 22-23, 2020. С.215–219.

114. Чечельницька Г., Гнатко Я., Новіков М. Експозиційна діяльність як PR інструмент. Сучасний рух науки: матеріали X Міжнародної наук. конф. м. Дніпро, Україна, 2020. С.644–649.

115. Чечельницька Г., Безбородько Ю. Місцеві ЗМІ у контексті демократизації простору України. Інтеграція освіти, науки та бізнесу в сучасному середовищі: зимові диспути: матеріали I Міжнародної наук. конф., м.Дніпро. Дніпро, 2020. С.430–438.

116. Чечельницька Г., Новіков М., Бондик О. Аналіз комунікаційної стратегії Державної митної служби України (на прикладі сайту митної служби). Історія торгівлі, податків та мита: матеріали XIV Міжнародної наук. конф. Дніпро, 2020. С. 91–93.

117. Чечельницька Г.В, Козлова С.А. Театралізовані заходи у PR діяльності Головні напрями розвитку науки: матеріали 5-ї Міжнародної наук. конф., Львів, 2020. С.416–421.

118. Чечельницька Г.В., Новіков М.Ю. Особливості митних соціальних комунікацій у контексті української історії. Історія торгівлі, податків та мита. 2020. № 1 (21). С. 82–91.

119. Чикаренко І., Маматова Т., Чикаренко О. Управління територіальним розвитком в умовах цифрових трансформацій: стратегічний, проєктний та

медійний аспекти. Глобалізаційні виклики: урядування майбутнього : матеріали щорічної міжнар. наук.-практ. конф. / за заг. ред. Л. Г. Комахи. м. Київ, 7 – 8 червня 2022 р. Київ : ННІ ПУДС КНУ ім. Тараса Шевченка, 2022. С. 172 – 175.

120. Чикаренко О.О. Комунікаційні інструменти формування іміджу території. Інноваційні інструменти забезпечення інвестиційного та інфраструктурного розвитку територій та громад : матеріали щорічної наук.-практ. конф. за міжнар. участю, м. Дніпро, 04 берез. 2022 р. / за заг. ред. І.А.Чикаренко, Т.В.Маматової. Дніпро : НТУ «Дніпровська політехніка, 2022. С. 206 – 209.

121. Чикаренко О.О. Проєктний підхід до організації діяльності пресслужб органів публічного управління. Journalism, advertising and PR: European development direction : International scientific conference proceedings, July 16–17, 2021. Riga, Latvia. Riga: Baltija Publishing, 2021. С. 17 – 20.

122. Чому ми це не розуміємо? URL: <https://myzno.setstud.in.ua/page12945609.html> (дата звернення: 12.09.2021).

123. Шамрай К.О. PR-технології у співпраці зі ЗМІ та просуванні іміджу організації. 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. С. 254 – 255.

124. Шевченко В. Мультимедійний контент: навч. посіб. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2017. 239 с

125. Широкоградюк Л. А. Лихослів'я як передумова ворожості й упереджених ставлень. Актуальні проблеми психології: Т. 9. Загальна психологія. Етнічна психологія. 2016. С. 568 –575.

126. Шинова К.О. Особливості українського медіапростору. 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. С. 119 – 121.

127. Шостак В.В. Преса української еміграції в Польщі (1920 – 1939 рр). Інноваційні рішення в економіці, бізнесі, суспільних комунікаціях та міжнародних відносинах: матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 16

квітня 2021 р. Дніпро: Університет митної справи та фінансів, 2021. С.860 – 863.

128. Ятчук О.М. Нові виклики журналістики в еру інформаційних технологій. Інноваційні технології, моделі управління кібербезпекою ІТМК-2020: матер. Міжнародної наук. конф. Дніпро, 2020. С. 26.

129. Ятчук О.М. Потенціал комунікаційних можливостей в сфері туризму та гостинності. Глобальні та регіональні аспекти розвитку туризму та гостинності: матер. Всеукраїнської наук.-практ. інтернет-конференції науковців, молодих вчених і студентів, м. Дніпро, 22 травня. Дніпро, 2020. С.38–40

130. Ятчук О.М. Ефективні аудіовізуальні комунікації: проблеми та перспективи. Міжгалузеві диспути: динаміка та розвиток сучасних наукових досліджень: матер. Міжнародної наук. конф. (Т.2), 10 липня, 2020 р., Вінниця, 2020. С. 49–50.

131. Ятчук О.М., Войтющенко К.Д. Формування новини як комунікаційного інструменту в сучасному суспільстві. Інноваційні рішення в економіці, бізнесі, суспільних комунікаціях та міжнародних відносинах: матеріали II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції : у 2 т. Т. 2. Дніпро : Університет митної справи та фінансів, 2022. С. 483 – 485.

132. Ятчук О.М., Кодацька Н.О. Телевізійна комунікація в контексті розвитку суспільства. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. №1, 2020. С.68–74.

133. Ятчук О.М., Небаба Н.О., Кучер М.М. Інтерактивні соціо-комунікаційні моделі: перспективи використання в міжнародних відносинах, туризмі та готельно-ресторанній справі. Науковий погляд: економіка та управління. № 2(78). 2022. С. 26 – 30.

134. Bessarab, A., Hygina, T., Sytnyk, O., Kodatska N., Yatchuk, O., Ponomarenko, L. The modern transformation of internet communications. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 2022, 100(15), pp. 4710–4722.

135. 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* Vol.14, Issue 1, Winter & Spring 2021, 35-42 DOI: 10.22094/JOIE.2020.677811.

136. Burkart R. (2007). On Jürgen Habermas and public relations. *Public Relations Review*, vol 33, issue 3, pp 249-254.

137. Canel M., Sanders K. (2012). *Government Communication: An Emerging Field in Political Communication Research*, *The Sage Handbook of Political Communication*. URL: <https://mariajosecanel.com/pdf/emergingfield.pdf>.

138. Chechelnytska, H., Antonova, V. *Modern Ukrainen Youth and Historico-Axiological Features of Social Communication. Modern Approaches to Knowledge Management Development: collective monograph*. Slovenia. Publishing Ljubljana School of Bussines, 2020. pp. 299–313. URL: <https://plus.si.cobiss.net/opac7/bib/18652419>.

139. Chornodon, M., Lesiuk, O., Bailema, T., Lanchukovska, N., Golubovska, I., & Khapina, O. (2021). Gender Sphere of Concepts in the Postmodern Periodicals for Women and Men in Ukraine. *Postmodern Openings*, 12 (3), pp. 426 – 445.

140. Dreshpak V., Pavlenko E., Babachenko N., Prokopenko L., Senkevych H., Marchuk M. (2021) *Theoretical Foundations Of Election Campaign Research: Problems, Approaches And Methods*. *International Journal of Computer Science and Network Security*, Vol. 21, No. 9, September., pp. 113 – 117.

141. Dreshpak Valerii M., Kovalov Viktor G., Babachenko Nataliia V., Pavlenko Evgen M. (2020) *Communicative policy of public authorities in european countries: comparative analysis*, *International Journal of Management*, Vol. 11, Iss. 06, pp. 529–543.

142. Dreshpak V.M., Kovalov V.G., Kritenko O.O., Shevchenko N.I., Babachenko N.V. *Communication of EU public servants in the digital environment during the Covid-19 Pandemic*. *Amazonia Investiga*, 11(51), pp. 171 – 182.

143. «Franken Fernsehen». URL: <https://www.frankenfernsehen.tv/> (дата звернення: 17.03.2020).

144. Head B. (2011). *The public service and government communication: Pressures and dilemmas*. URL: https://www.researchgate.net/publication/43479242_The_public_service_and_government_communication_Pressures_and_dilemmas

145. Klijn E. (2016). *Public Managers, Media Influence, and Governance: Three*

Research Traditions Empirically Explored, *Administration & Society*, vol. 48(9), p. 1036–1058.

146. 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.

147. 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;

148. Laloux F. *Reinventing Organizations: A guide to creating organizations inspired by the next stage of human consciousness*. Brussels, Belgium: Nelson Parker, 2014. 384 p.

149. Li Y, Liu J, Ren J (2019) Social recommendation model based on user interaction in complex social networks. *PLoS ONE* 14(7). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0218957>.

150. Mamatova T., Chykarenko I., Chykarenko O., Kravtsova T., Kravtsov O. Innovative digital technologies in the pr-management specialists training for public administration bodies on the blended learning. *Revista Eduweb*, 2022. 16 (3), pp. 160 – 176.

151. Manovich L. *The Language of New Media*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 2001. 354 p.

152. Newman N., Fletcher R. & Suárez E. *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2020* URL: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-01/Newman_Journalism_and_Media_Predictions_2020_Final.pdf

153. Newman N., Fletcher R. & Kleis Nielsen R. *Reuters Institute Digital News Report 2020*. URL <https://www.digitalnewsreport.org/>

154. 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>, C.13-15.

155. Poltrack D. F. *The Outlook for the Broadcast Networks*. URL: http://www.media.corporate-ir.net/media_files/irol/99/99462/UBS_2012_Poltrack.pdf

(date of request: 22.09.2019).

156. Putrayasa I. B. Political language variation: stylistic based study. *Linguistics and Culture Review*. 2021. Vol. 5(1). P. 1 – 9.

157. Real M.R. (1980). *Media Theory: Contributions to an Understanding of American Mass Communications*. *American Quarterly*. 32 (3): 240.

158. Steblyna N. Uncertain geography of the local news and civic participation in new media era. *Communication Today*. 2018. Iss.1. P. 78 – 93.

159. The Myth of «Learning Styles». URL: <https://www.theatlantic.com/science/archive/2018/04/the-myth-of-learning-styles/557687/> (дата звернення: 11.09.2021).

160. Torson K. *Strategic Communication*. Oxford Bibliographies. 2018. URL: <https://www.oxfordbibliographies.com/view/document/obo-9780199756841/obo-9780199756841-0007.xml#obo-9780199756841-0007-bibItem-0002> (дата звернення 18.03.2020).

161. Troscianko T., Meese T.S., Hinde S. Perception while watching movies: Effects of physical screensize and scene type. *Iperception*. 2012. Iss. 3 (7). pp. 414–425.

162. Woodward W. (2000). Transactional Philosophy as a basis for Dialogue in Public Relations, *Journal of Public Relations Research*, vol. 12, issue 3. p. 255–275.

ДОДАТКИ

Додаток А. Довідки про впровадження

1. Від Дніпропетровської обласної організації Національної спілки журналістів України (довідка про впровадження №7309-2022/1 від 09.09.2022 р.)
2. Від телерадіокомпанії «Регіон» (довідка про впровадження № 185 від 05.12.2022 р.).
3. Від Департаменту інформаційної діяльності та зв'язків з громадськістю Дніпропетровської обласної державної адміністрації (довідка про впровадження № 556/0/132-22 від 06.12.2022 р.).



Дніпропетровська обласна організація НСЖУ

Адреса: 49000, м. Дніпро, вул. Старокозацька, 8,
 тел.: (056) 744-16-46, 744-73-04, т/ф: 744-31-62
 р/р UA243348510000000002600842942
 ПАТ «ПУМБ», МФО 334851,
 ЄДРПОУ 13432652
 E-mail: dnepr.nsj@gmail.com
 www.nsj.dp.ua

№ 73/09-2022/1
 від 09.09.2022

ДОВІДКА

про впровадження результатів науково-дослідної роботи Університету митної справи та фінансів «Соціальні комунікації та медіатехнології у контексті міждисциплінарних досліджень»

Видана творчому колективу науково-дослідної роботи «Соціальні комунікації та медіатехнології у контексті міждисциплінарних досліджень», що виконувалася під керівництвом професора кафедри журналістики, доктора наук з державного управління, професора В.М. Дрешпака протягом 2020 – 2022 років, про те, що результати цієї науково-дослідної роботи були впроваджені у діяльності Дніпропетровської обласної організації НСЖУ з позитивним результатом та відповідають практичним потребам галузі.

Були використані під час підготовки проектів рішень правління обласної організації та звернень до державних інституцій, зокрема, надані колективом аналітичні розробки і рекомендації щодо перспективних напрямів розвитку локальних медіа в сучасних умовах, моделей трансформації місцевих видань з урахуванням основних функцій журналістики, а також безпекових, економічних, соціальних та інших потреб сьогодення. Запропоновані заходи з підтримання галузі у функціональному стані в умовах численних зовнішніх викликів (пандемія, війна) відповідно базувалися на систематизованому науковцями кращому українському та зарубіжному досвіді.

Також надані рекомендації були використані під час заходів з розвитку професійної майстерності журналістів регіону. Зокрема, рекомендації на основі досліджень мовно-стилістичних особливостей регіональних медіа бралися до уваги під час формування умов творчих конкурсів і оцінювання конкурсних робіт.

Вважаємо, що отримані напрацювання у рамках науково-дослідної роботи «Соціальні комунікації та медіатехнології у контексті міждисциплінарних досліджень» варто рекомендувати і широкому колу практикуючих журналістів з метою підвищення рівня їх професійної кваліфікації.

Голова Дніпропетровської
 обласної організації НСЖУ
 Заслужений журналіст України



Олексій КОВАЛЬЧУК



ПРИВАТНЕ ПІДПРИЄМСТВО
ТЕЛЕРАДІОКОМПАНІЯ «РЕГІОН»
ЄДРПОУ 23367370
D1.UA

d1newsdp@gmail.com
49000, м. Дніпро,
проспект Дмитра Яворницького, 72Б
т. 098 060-35-35

Вих. № 185 від 05.12.2022

ДОВІДКА

про впровадження результатів науково-дослідної роботи
«Соціальні комунікації та медіатехнології у контексті міждисциплінарних
досліджень» (номер державної реєстрації 0120U101504)

Видана творчому колективу науково-дослідної роботи «Соціальні комунікації та медіатехнології у контексті міждисциплінарних досліджень» (керівник – доктор наук з державного управління, професор Дрешпак В.М., виконувалася в Університеті митної справи та фінансів упродовж 2020 – 2022 років) про те, що практичні рекомендації, напрацьовані під час цієї науково-дослідної роботи були впроваджені у діяльності телерадіокомпанії «Регіон» (телевізійний канал D1).

З практичного погляду викликали наше зацікавлення розробки щодо сучасних методів медіаметрії, які застосовуються для вивчення вподобань аудиторії медіа з метою оптимального задоволення її інформаційних і комунікативних потреб. Також працівниками телерадіокомпанії під час розробки нових телевізійних проєктів були враховані рекомендації щодо структурування мотивів поведінки телеаудиторії відповідно до пов'язаних з цими мотивами архетипів і створення відповідних образів учасників телевізійних програм. У нашій практичній роботі набули застосування запропоновані на основі архетипного підходу для моделювання образів ведучих і героїв телепрограм: матриця архетипів; матриця співвідношення архетипів як носіїв ресурсів; матриця структурування архетипів як носіїв характерів і темпераментів. Погоджуємося з авторами розробки, що зазначені матриці можуть бути застосовані також і в аналітичній роботі, освітній діяльності у сфері медіакомунікацій, у творчому процесі, у PR-діяльності.

У цілому напрацювання авторського колективу є перспективними, мають як теоретичну, так і практичну цінність, та можуть бути рекомендовані й іншим телерадіоорганізаціям для впровадження.

Директор телерадіокомпанії «Регіон»,
Заслужений журналіст України



М.І. ПАВЛЕНКО



ДНІПРОПЕТРОВСЬКА ОБЛАСНА ВІЙСЬКОВА АДМІНІСТРАЦІЯ
ДЕПАРТАМЕНТ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ТА КОМУНІКАЦІЙ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

пр. Олександра Поля, 1, м. Дніпро, 49004, тел./факс (056)742-70-70, e-mail: reception@adm.dp.gov.ua, код ЄДРПОУ 43487092

ДОВІДКА

про впровадження результатів науково-дослідної роботи
«Соціальні комунікації та медіатехнології у контексті міждисциплінарних
досліджень»

Видана творчому колективу науково-дослідної роботи «Соціальні комунікації та медіатехнології у контексті міждисциплінарних досліджень» (номер державної реєстрації 0120U101504), що виконувалася в Університеті митної справи та фінансів протягом 2020 – 2022 років про те, що результати цієї науково-дослідної роботи були впроваджені у діяльності Департаменту інформаційної діяльності та зв'язків з громадськістю Дніпропетровської облдержадміністрації та мають позитивний ефект.

Зокрема, рекомендації щодо методології аналізу повідомлень прес-служб органів публічної влади на предмет відповідності репрезентації діяльності цих органів влади в повідомленнях прес-служб впроваджувалися під час медіапланування та моніторингу інформаційного простору регіону, що дозволило максимально врахувати інтереси аудиторії, удосконалити структуру та стилістику матеріалів, які публікуються на офіційному вебсайті та надаються медіа.

Також позитивно оцінюємо розроблену у межах виконання науково-дослідної роботи модель формування комплексного механізму корегування комунікативної політики органів публічної влади України, що передбачає корегування мети кожного суб'єкта комунікативної політики, модернізації ресурсів та інструментів їх комунікативної діяльності.

Дніпропетровська обласна державна адміністрація
департамент інформаційної діяльності та комунікацій з громадськістю
Вих. № 556/0/132-22 від 06.12.2022



Перспективною вважаємо і розроблену типологію посад публічної служби за критерієм змісту соціокомунікативної діяльності, в основі якої – авторська матриця видів соціокомунікативної діяльності, де види цієї діяльності структуровані на основі оцінювання конкретного для кожної посади публічного службовця комплексу характеристик.

Виконуюча обов'язки
директора департаменту



Катерина КАРАСЬОВА

Умови одержання звіту: за договором, Київ – 171, вул.Горького, 180, УкрІНТЕІ.

УДК 316.77:070

КП _____

№ держреєстрації 0120U101504

Інв.№ _____

Дрешпак Валерій Михайлович
49000, м. Дніпро, вул. Володимира Вернадського, 2/4
тел. (056) 745-55-96

ЗВІТ

ПРО НАУКОВО-ДОСЛІДНУ РОБОТУ

«СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ ТА МЕДІАТЕХНОЛОГІЇ У КОНТЕКСТІ МІЖДИСЦИПЛІНАРНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ»

підпис _____

В.М. Дрешпак

Рукопис закінчено "09" грудня 2022 р.

Апробовано сучасні методологічні підходи до вивчення соціальних комунікацій та медіатехнологій з позицій міждисциплінарної парадигми та розроблено на цій основі рекомендації для практиків у галузі соціальних комунікацій і медіа, навчально-методичні матеріали для забезпечення навчального процесу за спеціальністю «Журналістика».

Дніпро
2022